

**Produktherkunft und Preis als Einflussfaktoren auf die  
Kaufentscheidung –  
Eine experimentelle und einstellungstheoretisch basierte  
Untersuchung des Konsumentenverhaltens  
bei regionalen Lebensmitteln**

D i s s e r t a t i o n

**Zur Erlangung des akademischen Grades  
Doctor rerum agriculturalarum  
(Dr. rer. agr.)**

**eingereicht an der  
Landwirtschaftlich-Gärtnerischen Fakultät  
der Humboldt-Universität zu Berlin**

von  
Dipl.-Ing. agr. Detmar Leitow  
geboren am 15.11.1972 in Kyritz

Präsident  
der Humboldt-Universität zu Berlin  
Prof. Dr. Jürgen Mlynek

Dekan  
der Landwirtschaftlich-Gärtnerischen Fakultät  
Prof. Dr. Uwe Jens Nagel

Gutachter: 1. Prof. Dr. Günter Schade  
2. Prof. Dr. Wolfgang Bokelmann  
3. Prof. Dr. Klaus Müller

Tag der mündlichen Prüfung: 18. April 2005



## **Vorwort**

Das Konsumentenverhalten bei regionalen Lebensmitteln stand bereits im Fokus vieler wissenschaftlicher Veröffentlichungen. Die daraus resultierende Hypothese zur Diskrepanz zwischen den gemessenen Einstellungen und dem Verhalten am Point of Sale wurde zum Ausgangspunkt meiner Dissertation. Die vorliegende Arbeit entstand während meiner Zeit als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Fachgebiet Agribusiness und Agrarmarketing der Humboldt-Universität zu Berlin. Dass dieses Ergebnis nun so vorliegt, habe ich auch einigen Menschen in meinen Umfeld zu verdanken.

Zuallererst möchte ich mich bei meinem Doktorvater Professor Dr. Günter Schade bedanken. Er hat mich nicht nur auf die interessante Themenstellung aufmerksam gemacht, sondern gleichfalls durch viele konstruktive Diskussionen und kritische Anmerkungen wesentlich zum Gelingen der Arbeit beigetragen. Für das Vertrauen in meine Arbeit, für den wissenschaftlichen Freiraum, aber auch für die Hartnäckigkeit bei einigen Terminfragen bin ich ihm besonders dankbar. Meinen weiteren Gutachtern Professor Dr. Wolfgang Bokelmann und Professor Dr. Klaus Müller danke ich für ihre Mühe, meine verfassten Seiten zu bewerten. Professor Dr. Müller hat für meinen Vortrag im Doktorandenseminar das Koreferat gehalten und mir bereits in dieser frühen Phase wertvolle Hinweise gegeben. Auch dafür möchte ich mich bedanken.

Eine Arbeit wird ebenfalls produktiver und angenehmer, wenn das Umfeld stimmt, in dem man sein Tagwerk verrichtet. Meine Kollegen Christine Hirsch, Katharina Reuter, Wim Schwerdtner und Linda Hellwig haben entscheidend dazu beigetragen. Ganz besonders bedanke ich mich bei meinem Kollegen Dr. Dietmar Liedtke für die vielen kreativen und interessanten Gespräche, die immer wieder neue Inspirationen gaben. Darüber hinaus bin ich ihm für die praktische Hilfe bei der Umsetzung der Erhebungen und für die Anmerkungen zum Rohentwurf zu Dank verpflichtet. Dr. Michael Grams hat mit seiner akribischen Durcharbeitung des Manuskriptes dafür gesorgt, dass so mancher Fehler entfernt wurde sowie Tipps und Kommentare zum Layout meiner Arbeit geliefert. Dafür bedanke ich mich an dieser Stelle.

Meiner Frau Andrea wurde in dieser Zeit persönlich viel abverlangt. Bei ihr möchte ich mich bedanken für den Rückhalt, den sie mir gab, für die Hilfe und für das Verständnis vor allem während der letzten Phase der Dissertation. Nicht zuletzt danke ich meinen Eltern für ihre Unterstützung und für ihr Vertrauen in meine Entscheidungen.

Berlin im April 2005

Detmar Leitow



---

## **Inhaltsübersicht**

<b>1</b>	<b>Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Theoretischer Hintergrund: Image, Einstellung und Verhaltensrelevanz .....</b>	<b>5</b>
<b>3</b>	<b>Herkunftsregion und Preis des Produktes als Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung.....</b>	<b>23</b>
<b>4</b>	<b>Konzeption und Durchführung der empirischen Untersuchung .....</b>	<b>59</b>
<b>5</b>	<b>Ergebnisse der empirischen Analyse.....</b>	<b>73</b>
<b>6</b>	<b>Schlussbetrachtung und Ausblick .....</b>	<b>155</b>
<b>7</b>	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>165</b>
<b>8</b>	<b>Anhang .....</b>	<b>181</b>



## Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>VII</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>
<b>Zusammenfassung .....</b>	<b>XIII</b>
<b>Summary.....</b>	<b>XV</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Zielsetzung und Vorgehensweise der Arbeit.....	2
<b>2 Theoretischer Hintergrund: Image, Einstellung und Verhaltensrelevanz .....</b>	<b>5</b>
2.1 Theorien in der Konsumentenforschung .....	5
2.2 Einordnung der Konstrukte Einstellung und Image .....	8
2.3 Struktur und Dynamik von Einstellungssystemen .....	14
2.3.1 Konsistenz und Änderung von Einstellungen.....	14
2.3.2 Struktur und Verhaltensrelevanz von Einstellungen.....	17
<b>3 Herkunftsregion und Preis des Produktes als Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung.....</b>	<b>23</b>
3.1 Produktherkunft als Differenzierungsmerkmal im Marketing .....	23
3.2 Region-of-Origin - Die Herkunftsregion.....	25
3.2.1 Zum Begriff und zur Bedeutung der Region .....	25
3.2.2 Bedeutung der regionalen Herkunft im Lebensmittelmarketing.....	27
3.2.3 Bestimmungsfaktoren für Region-of-Origin-Effekte.....	31
3.2.4 Image einer Region versus produktspezifisches Image einer Region.....	38
3.2.5 Herkunftsregion im Kontext anderer Kaufentscheidungskriterien .....	40
3.3 Der Preis als Produkteigenschaft.....	42
3.3.1 Bedeutung des Preises.....	42
3.3.2 Wahrnehmung und Beurteilung von Preisinformationen .....	44
3.3.3 Zahlungsbereitschaft für regionale Lebensmittel.....	48
3.4 Die Kaufentscheidung .....	51
3.4.1 Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung .....	51
3.4.2 Verhaltensrelevanz von Einstellungen beim Lebensmitteleinkauf.....	53
3.4.3 Regionale Herkunft und Preis in der Kaufsituation .....	55

---

<b>4 Konzeption und Durchführung der empirischen Untersuchung.....</b>	<b>59</b>
4.1 Formulierung der Forschungsfragen .....	59
4.2 Charakterisierung der Herkunftsregionen.....	61
4.3 Konzeptbildung und Operationalisierung.....	62
4.4 Forschungsdesign .....	64
4.4.1 Wahl der Erhebungsformen: Befragung versus Experiment.....	65
4.4.2 Durchführung der Befragungen .....	66
4.4.3 Durchführung der Experimente.....	68
<b>5 Ergebnisse der empirischen Analyse .....</b>	<b>73</b>
5.1 Datenbasis der Befragung.....	73
5.2 Kriterien für den Lebensmitteleinkauf .....	76
5.3 Ergebnisse für Brandenburg .....	83
5.3.1 Image des Landes Brandenburg .....	83
5.3.2 Image von Lebensmitteln aus dem Land Brandenburg.....	91
5.3.3 Motive für den Kauf von Lebensmitteln aus dem Land Brandenburg.....	96
5.3.4 Typische Lebensmittel aus Brandenburg und besondere Präferenzen für Brandenburger Produkte .....	99
5.3.5 Zusammenfassung.....	102
5.4 Ergebnisse für Spreewald .....	105
5.4.1 Image der Region Spreewald .....	105
5.4.2 Image von Lebensmitteln aus der Region Spreewald .....	108
5.4.3 Typische Lebensmittel, Präferenzen für Spreewälder Produkte und Motive für die Kaufentscheidung .....	111
5.4.4 Zusammenfassung.....	115
5.5 Regionalimage und Lebensmittelimage Brandenburgs und der Region Spreewald im Vergleich .....	117
5.5.1 Brandenburg aus Sicht unterschiedlicher Zielgruppen .....	117
5.5.2 Brandenburg versus Spreewald – Bewertung unterschiedlicher geografischer Abgrenzungen.....	122
5.5.3 Zusammenfassung.....	126



---

5.6 Kaufabsicht für Lebensmittel aus Brandenburg.....	128
5.6.1 Zahlungsbereitschaften bei einzelnen Produkten.....	128
5.6.2 Einfluss von Motiven und Einstellungen auf die Kaufabsicht für Brandenburger Lebensmittel.....	132
5.6.3 Kaufabsicht in Abhängigkeit von soziodemografischen Faktoren, vom Kontakt zum Land Brandenburg und bestehender Käuferfahrungen mit Brandenburger Lebensmitteln.....	137
5.6.4 Zusammenfassung.....	138
5.7 Kaufverhalten am Point of Sale.....	140
5.7.1 Gesamtbetrachtung.....	140
5.7.2 Kaufverhalten bei einzelnen Produkten .....	144
5.7.3 Vergleichende Betrachtung von Kaufabsicht und Kaufverhalten.....	151
5.7.4 Zusammenfassung.....	153
<b>6 Schlussbetrachtung und Ausblick .....</b>	<b>155</b>
6.1 Diskussion der Methoden.....	155
6.2 Diskussion der Ergebnisse.....	156
6.3 Kritik und Ausblick .....	163
<b>7 Literaturverzeichnis.....</b>	<b>165</b>
<b>8 Anhang .....</b>	<b>181</b>
8.1 Fragebögen .....	182
8.2 Daten zu den Befragungen .....	191
8.3 Daten zu den Experimenten.....	214



## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 2.1.1:	Das neobehavioristische S-O-R-Modell am Beispiel der Kaufentscheidung für ein regionales Produkt.....	7
Abbildung 2.2.1:	Einstellung und Image im neobehavioristischen Modell.....	13
Abbildung 2.3.1:	Möglichkeiten der Entstehung kognitiver Dissonanz.....	15
Abbildung 2.3.2:	Modell nach der Dreikomponententheorie .....	18
Abbildung 2.3.3:	Einflussfaktoren in der Einstellungs-Verhaltens-Beziehung.....	21
Abbildung 3.2.1:	Das theoretische Modell zur Erklärung von Country-of-Origin-Effekten.....	32
Abbildung 3.2.2:	Soziodemografische Einflussfaktoren auf die Präferenz für Produkte aus der eigenen Region .....	36
Abbildung 3.3.1:	Einflussfaktoren und Konfliktfelder des Preisinteresses .....	46
Abbildung 4.4.1:	Versuchsaufbau der Experimente am Beispiel des Apfelverkaufs 2002 .....	70
Abbildung 5.2.1:	Bewertung der Wichtigkeit von Kaufentscheidungskriterien - Mittelwerte.....	77
Abbildung 5.2.2:	Wichtigkeit von Kriterien beim Lebensmitteleinkauf in Abhängigkeit von der Altersstufe - Faktorwertbildung.....	81
Abbildung 5.2.3:	Wichtigkeit von Kriterien beim Lebensmitteleinkauf in Abhängigkeit von der Herkunft der Probanden - Faktorwertbildung.....	82
Abbildung 5.3.1:	Assoziationen zum Begriff „Brandenburg“ als kognitives Netzwerk .....	83
Abbildung 5.3.2:	Image des Landes Brandenburg bei Berliner Verbrauchern - Mittelwerte.....	86
Abbildung 5.3.3:	Regionalimage Brandenburgs in Abhängigkeit von der Altersgruppe - Faktorwertbildung .....	89
Abbildung 5.3.4:	Regionalimage Brandenburgs in Abhängigkeit von der Herkunft der Probanden .....	90
Abbildung 5.3.5:	Attraktiv empfundene Regionen innerhalb Brandenburgs .....	91
Abbildung 5.3.6:	Lebensmittelimage Brandenburgs in Abhängigkeit von der Altersstufe - Faktorwertbildung.....	94
Abbildung 5.3.7:	Lebensmittelimage Brandenburgs in Abhängigkeit von der Herkunft der Probanden - Faktorwertbildung.....	95
Abbildung 5.3.8:	Lebensmittelimage Brandenburgs in Abhängigkeit von der Käuferfahrung.....	96
Abbildung 5.3.9:	Motivationale Prozesse beim Kauf von Lebensmitteln aus Brandenburg .....	97
Abbildung 5.3.10:	Gründe für den Kauf von Lebensmitteln aus dem Land Brandenburg .....	98

Abbildung 5.3.11:	Produkte/Warengruppen aus Brandenburg mit besonderer regionaler Präferenz .....	101
Abbildung 5.4.1:	Assoziationen zum Begriff „Spreewald“ als kognitives Netzwerk ..	105
Abbildung 5.4.2:	Lebensmittelimage der Region Spreewald in Abhängigkeit von der Altersstufe .....	110
Abbildung 5.4.3:	Lebensmittelimage der Region Spreewald in Abhängigkeit von der Herkunft der Probanden .....	111
Abbildung 5.5.1:	Bewertung einzelner Items zum Image Brandenburgs in Abhängigkeit von der Grundgesamtheit .....	118
Abbildung 5.5.2:	Bewertungen einzelner Items zur Wichtigkeit von Entscheidungskriterien für den Lebensmitteleinkauf in Abhängigkeit von der Grundgesamtheit .....	120
Abbildung 5.5.3:	Bewertung einzelner Items zum Image Brandenburger Lebensmittel in Abhängigkeit von der Grundgesamtheit .....	121
Abbildung 5.5.4:	Differenzbildung bei einzelnen Variablen nach dem Trommsdorff-Modell .....	124
Abbildung 5.5.5:	Itembewertung für Lebensmittel der geografischen Abgrenzungen Brandenburg, Spreewald und Deutschland sowie Idealwerte.....	125
Abbildung 5.6.1:	Anteil der Kaufabsicht für einzelne Marken des Artikels Gewürzgurke in Abhängigkeit vom Preisverhältnis – Vergleich von zwei Befragungen .....	131
Abbildung 5.6.2:	Anteil der Kaufabsicht für einzelne Marken des Artikels Bockwurst in Abhängigkeit vom Preisverhältnis .....	132
Abbildung 5.7.1:	Anteil Brandenburger Produkte an den Kaufentscheidungen in Abhängigkeit vom Mehrpreis - Gesamtbetrachtung.....	142
Abbildung 5.7.2:	Anteil der Kaufentscheidungen für Brandenburger Äpfel in Abhängigkeit vom Mehrpreis zu nicht regionalen Äpfeln .....	145
Abbildung 5.7.3:	Anteil der Kaufentscheidungen für regionalen Apfelsaft in Abhängigkeit vom Mehrpreis zum nicht regionalen Apfelsaft.....	146
Abbildung 5.7.4:	Anteil der Kaufentscheidungen für Erdbeeren aus Brandenburg in Abhängigkeit vom Mehrpreis zu nicht regionalen Erdbeeren – Experiment 2003 Luisenstraße Berlin-Mitte .....	147
Abbildung 5.7.5:	Anteil der Kaufentscheidungen für Brandenburger Süßkirschen bei Preisgleichheit zu nicht regionalen Süßkirschen – vor und nach Preissenkung .....	148
Abbildung 5.7.6:	Anteil der Kaufentscheidungen für Brandenburger Äpfel und Beelitzer Spargel in Abhängigkeit vom Mehrpreis zum nicht regionalen Produkt .....	149
Abbildung 5.7.7:	Anteil der Kaufentscheidungen für Spreewälder Wurstwaren und Konkurrenzprodukte in Abhängigkeit von der Preisrelation .....	150

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 3.2.1:	Präferenz für Produkte aus der eigenen Region in verschiedenen Untersuchungen .....	29
Tabelle 3.3.1:	Untersuchungen zur Mehrpreisbereitschaft bei regionalen Produkten .....	49
Tabelle 4.4.1:	Bewertung der Methoden Befragung und Experiment .....	66
Tabelle 4.4.2:	Skizzierung der Stichprobenbildung und Verteilung der Fragebögen .....	67
Tabelle 4.4.3:	Anzahl der durchgeführten Experimente von 2000 und 2003 bei einzelnen Produkten .....	69
Tabelle 5.1.1:	Soziodemografische Verteilung in der Stichprobe und in der Grundgesamtheit (in Prozent) .....	74
Tabelle 5.2.1:	Kriterien für den Lebensmitteleinkauf - Faktorladungen .....	80
Tabelle 5.3.1:	Anzahl der Assoziationen zum Begriff „Brandenburg“ und Anteil an der Gesamtzahl der Assoziationen .....	85
Tabelle 5.3.2:	Images des Landes Brandenburg - Faktorladungen .....	88
Tabelle 5.3.3:	Lebensmittelimage des Landes Brandenburg - Faktorladungen .....	93
Tabelle 5.3.4:	Typische Brandenburger Produkte aus Sicht der Probanden .....	100
Tabelle 5.3.5:	Gründe für den Kauf von besonders präferierten Produkten aus Brandenburg .....	102
Tabelle 5.4.1:	Anzahl der Assoziationen zum Begriff „Spreewald“ und Anteil an der Gesamtzahl der Assoziationen .....	106
Tabelle 5.4.2:	Bekannte Orte innerhalb der Spreewaldregion .....	107
Tabelle 5.4.3:	Lebensmittelimage der Region Spreewald - Faktorladungen .....	109
Tabelle 5.4.4:	Typische Produkte aus der Region Spreewald kategorisiert in Warengattungen .....	112
Tabelle 5.4.5:	Typische Produkte aus der Region Spreewald – die fünf häufigsten Nennungen .....	112
Tabelle 5.4.6:	Bevorzugte Produkte aus der Region Spreewald kategorisiert in Warengattungen .....	113
Tabelle 5.4.7:	Bevorzugte Produkte aus der Region Spreewald – die fünf häufigsten Nennungen .....	114
Tabelle 5.4.8:	Gründe für die Bevorzugung von Spreewälder Lebensmitteln .....	114
Tabelle 5.5.1:	Bewertung der Merkmale von Lebensmitteln aus verschiedenen geografischen Gebieten nach dem Trommsdorff-Modell .....	126
Tabelle 5.6.1:	Überblick der durchgeführten Untersuchungen zur Kaufabsicht bei ausgewählten regionalen Produkten aus Brandenburg .....	129

Tabelle 5.6.2:	Lineare Regression für die Querschnittsbetrachtung der Kaufabsicht .....	130
Tabelle 5.6.3:	Anteil der Kaufabsicht für Brandenburger Äpfel (in %) in Abhängigkeit vom Vorhandensein der jeweiligen Motive/Gründe für den Kauf .....	133
Tabelle 5.6.4:	Lebensmittelimage Brandenburgs - Positive Abweichungen in der Bewertung bei der Kaufabsicht für Brandenburger Äpfel - Signifikanzen .....	136
Tabelle 5.6.5:	Anteil der Probanden mit Kaufabsicht für Äpfel aus Brandenburg in Abhängigkeit von Alter und Herkunft .....	137
Tabelle 5.6.6:	Anteil der Probanden mit Kaufabsicht für Äpfel aus Brandenburg in Abhängigkeit vom Kontakt zum Land Brandenburg und von der Käuferfahrung mit Brandenburger Lebensmitteln .....	138
Tabelle 5.7.1:	Datenbasis der Experimente .....	141
Tabelle 5.7.2:	Kaufentscheidung in Abhängigkeit von soziodemografischen Eigenschaften .....	141
Tabelle 5.7.3:	Lineare Regression bei einzelnen Produkten .....	144
Tabelle 5.7.4:	Vergleich von Kaufabsicht und Kaufverhalten – Anteil der Entscheidungen für Brandenburger Produkte .....	152

## Abkürzungsverzeichnis

ABL	alte Bundesländer
ANOVA	Analysis of Variance
BGBI	Bundesgesetzblatt
CI	Country-Image
CMA	Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH
COE	Country-of-Origin-Effekt
EU	Europäische Union
FG	Freiheitsgrad
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
g.g.A.	geschützte geografische Angabe
g.U.	geschützte Ursprungsbezeichnung
H	Hypothese
HUB	Humboldt-Universität zu Berlin
KE	Kaufentscheidung
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium
n	Stichprobe
N	Grundgesamtheit
NBL	neue Bundesländer
neg.	negativ
p	Signifikanzniveau/Irrtumswahrscheinlichkeit
PCI	Product-Country-Image
pos.	positiv
R	Korrelationskoeffizient
R <sup>2</sup>	Bestimmtheitsmaß
ROE	Region-of-Origin-Effekt
Sig./sig.	Signifikanz/signifikant
USP	Unique Selling Proposition
zit.	zitiert
ZMP	Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH





---

## **Zusammenfassung**

Vor dem Hintergrund gesättigter und informationsüberlasteter Märkte wird die Bedeutung der regionalen Herkunft von Produkten als strategische Grundlage für Unternehmen und Schlüsselinformation für die Kaufentscheidung diskutiert. Obwohl diesem Produktattribut in wissenschaftlichen Befragungen eine marketingrelevante Bedeutung für das Konsumentenverhalten bescheinigt wird, spiegelt sich die geäußerte Präferenz und Mehrpreisbereitschaft aus Sicht des Einzelhandels häufig nicht im Kaufverhalten wider. Dies deutet auf eine Diskrepanz zwischen der Einstellung und dem Verhalten hin. Ziel der vorliegenden Studie ist es, die Einstellung gegenüber regionalen Lebensmitteln auf ihre Verhaltensrelevanz zu überprüfen.

Die Einstellungs- und Imagetheorien, ihre Einbettung in die Country-of-Origin-Forschung sowie preistheoretische Ansätze bilden die theoretische Grundlage der Untersuchung. Sekundäranalytische Betrachtungen zeigen, dass die Einstellungs-Verhaltens-Beziehung besonders von persönlichen und situativen Faktoren beeinflusst wird. Kognitive, affektive und normative Prozesse sind dabei für die Ausprägung von Herkunftspräferenzen verantwortlich. Die Produktpräferenz unterliegt ebenso verschiedenen Prozessen der Preiswahrnehmung und Preisbeurteilung, die entscheidungsrelevant werden können.

Die empirische Forschung basiert auf einer komplementären Verwendung von standardisierten Konsumentenbefragungen und Verkaufsexperimenten unter biotischen Versuchsbedingungen. Im Fokus der Befragungsdurchführung stehen dabei die Lebensmittelimages des Landes Brandenburg und der Region Spreewald bei Berliner Konsumenten. Für deren Ermittlung wird auf die einstellungsorientierte Imageoperationalisierung sowie auf qualitative Fragestellungen zurückgegriffen. Die Messung der Kaufabsicht erfolgt mit Hilfe simulierter Kaufentscheidungssituationen. Die Erforschung des Kaufverhaltens in Abhängigkeit von Produktherkunft und Preis wird durch die experimentelle Erfassung an insgesamt drei Standorten in Berlin realisiert.

Die Ergebnisse der Untersuchungen offenbaren deutlich positive Lebensmittelimages für das Land Brandenburg und die Region Spreewald. Dies kommt auch in einer grundsätzlich positiven Kaufabsicht zum Ausdruck. Die vergleichende Betrachtung von Kaufabsicht und Kaufverhalten zeigt, dass eine grundsätzliche Diskrepanz zwischen Einstellung und Verhalten nicht bestätigt werden kann. Vielmehr ist ein preispolitischer Spielraum zu erkennen, der für die Bearbeitung marketingrelevanter Segmente genutzt werden kann. Darüber hinaus spricht die weitgehende Übereinstimmung von Kaufabsicht und Kaufverhalten für eine hohe Aussagekraft qualifizierter Befragungen.



## Summary

Against the background of saturated markets overloaded with information the relevance of food's regional origin for consumer behavior is discussed. Results of scientific surveys show an increasing relevance of this attribute for marketing. According to retail management, however, the buying patterns do in many cases not confirm the expressed preference and willingness to pay more for regional products. This indicates a discrepancy between attitude and behavior. The aim of this study is to examine the attitude-behavior relationship in case of regional food products.

Attitude and image theories and the way they are embedded in country of origin research, as well as approaches of price research form the theoretical basis of investigation. Secondary analytical research shows, that the relationship of attitude and behavior especially depends on personal and situational factors. Cognitive, affective and normative processes develop preferences related to regions of origin. The product preference is also subject to different processes of price perception und price evaluation, which can be relevant for buying decisions.

The empirical research is based on complementary use of standardized consumer surveys and biotic experiments at point of sale. The surveys focus on the food image of the federal state of Brandenburg and the region of Spreewald among Berlin's consumers. These constructs are determined using attitude-oriented image operationalization and qualitative questions. Buying intentions are established by means of simulated situations where consumers are asked to decide what to buy. Research of consumer behavior depending on a product's origin and price is carried out in experiments at point of sale at three places in Berlin.

The results reveal positive food images for Brandenburg and in particular for Spreewald. This implies a basically positive buying intention for the products with these origins. The comparing examination of buying intention and real buying decision reveals that basically a discrepancy of attitude and behaviour does not exist. In contrast, there is a scope for price policy, which can be used to develop relevant market segments. Moreover, the great extent of consistency between buying intention and buying decision indicates a strong explanatory power of professional surveys.



# 1 Einleitung

## 1.1 Problemstellung

Die Situation auf den Lebensmittelmärkten ist gekennzeichnet durch eine wachsende Konzentration und Internationalisierung. Bereinigungen von Markenportfolios großer Unternehmen führen häufig zur Eliminierung von regional verankerten Marken zugunsten nationaler und internationaler Dachmarken. Verbunden mit der Nachfragepolarisierung deuten Preisdruck und Wettbewerb des Produktangebotes um die Wahrnehmung der Konsumenten auf eine Bedrohung für klein- und mittelständische Unternehmen hin.

Allerdings bieten diese Entwicklungen auch Chancen. Strategieausrichtungen mit regionaler Herkunftskommunikation stellen geeignete Marketinginstrumente dar, um den Heimatmarkt zu verteidigen (BAKER/BALLINGTON 2002, S.158) und darüber hinaus interregional zu expandieren. Unternehmen, die entsprechende Skaleneffekte der Global Player nicht erzielen, können aufgrund der Identifizierung mit ihrer Region (Glaubwürdigkeitsvorteile) und dem Wissen um die Präferenzen auf dem Heimatmarkt Wettbewerbsvorteile erzielen. Somit ist es möglich, freigewordene Nischen zu besetzen. Auf dieser Basis setzen sich Regionalvermarktungsinitiativen zum Ziel, die Wertschöpfung in strukturschwachen Regionen zu erhöhen, Beschäftigungsmöglichkeiten zu entwickeln und damit einen Beitrag zur Anhebung der Kaufkraft in den Regionen zu leisten.

Die Diskussionen um die Regionalisierung von Wirtschaftskreisläufen wird seit Jahren von Politik und Wissenschaft begleitet (vgl. MÜLLER et al. 2000). Trotz weiterer Konzentrationsprozesse im Lebensmittelhandel und einer Entwicklung des Einkaufsverhaltens zugunsten des Discountbereiches (vgl. DRESCHER 1999, S.230ff.) besteht aus wissenschaftlicher Sicht kein Zweifel über die Wirkung regionalbezogener Herkunftsimages für das Konsumentenverhalten (KUZNESOF et al. 1997; WIRTHGEN et al., 1999a; VAN ITTERSUM 2001). Das Zugehörigkeitsgefühl zu einer Region kann Präferenzen für ein Produkt hervorrufen. Umweltbewusstsein, Assoziationen mit einer bestimmten Qualität oder auch Vertrauen in die Herstellung können die Kaufentscheidung zugunsten eines regionalen Produktes beeinflussen. Nach BESCH (1999, S.394) spricht die Suche nach Überschaubarkeit und Transparenz sowie Heimatgefühl für diesen Trend. Räumliche Nähe, kulturelle Zugehörigkeit und der historische Bezug bleiben wichtige Wurzeln der menschlichen Existenz. Emotionale Prozesse scheinen dabei eine wesentliche Rolle zu spielen (vgl. VON ALVENSLEBEN, 2000a, S.399ff.).

Dennoch bestehen Hemmnisse für den Kauf regionaler Lebensmittel. Nach Untersuchungen von BALLING (1997, S.17ff.) ist der wichtigste Aspekt der höhere Preis gefolgt von schlechter Verfügbarkeit und mangelnder Kennzeichnung dieser Produkte. Prinzipiell werden Mehrpreisbereitschaften für Produkte aus der eigenen Region durch eine Vielzahl von Untersuchungen belegt (vgl. BROOKER et al. 1987; WIRTHGEN et al. 1999a; HAUSLADEN 2001; BROWN 2003). Die Mehrpreisbereitschaft wird durch das Kaufverhalten aus Sicht des Handels jedoch nicht bestätigt (SCHADE 2001, S.72; WIRTHGEN 2003, S.149f.). „In der Praxis zeigt sich nicht selten, dass Handelsunternehmen die Markenstärke der Regionalmarken weder hinreichend wahrnehmen noch honorieren“ (SPILLER et al. 2004, S.218).

## 1.2 Zielsetzung und Vorgehensweise der Arbeit

Die bisherigen Untersuchungen zeigen, dass die regionale Herkunft von Produkten durchaus relevant für das Konsumentenverhalten ist. Allerdings spiegeln diese Ergebnisse insbesondere in Hinblick auf die Preisbereitschaft nicht das reale Bild im Lebensmitteleinzelhandel wider. Die wissenschaftlichen Beiträge zu diesem Thema haben das reale Kaufverhalten nicht analysiert. Es kann also vermutet werden, dass eine Diskrepanz zwischen Einstellung in den Befragungen und dem Verhalten am Point of Sale existiert.

Ziel dieser Arbeit ist es, die Einstellungs-Verhaltens-Beziehung am Beispiel der Einstellung und des Verhaltens gegenüber regionalen Produkten zu untersuchen, Faktoren für die Beeinflussung dieser Beziehung zu eruieren und Möglichkeiten für eine Erhöhung der Einstellungs-Verhaltens-Relevanz aufzuzeigen. Die Ergebnisse sollen Unternehmen der Agrar- und Ernährungswirtschaft sowie des Lebensmittelhandels einen Handlungsrahmen zur Umsetzung eines wertschöpfungsorientierten Marketings bieten.

Zur Erreichung dieser Zielsetzung sind folgende drei Teilziele umzusetzen:

### 1. Teilziel: Bildung eines theoretischen Bezugsrahmens

Dazu werden in **Kapitel 2** zunächst die theoretischen Modelle für die Erklärung des Konsumentenverhaltens einer kritischen Betrachtung unterzogen. Es erfolgt eine Diskussion bezüglich der Konstrukte Einstellung und Image. Besondere Aufmerksamkeit erhält in diesem Abschnitt die Einstellungs-Verhaltens-Beziehung, die Grundlage der empirischen Analyse ist. Mit der Identifizierung der Struktur und der Dynamik von Einstellungssystemen sollen erste Anhaltspunkte für die Beeinflussbarkeit von Einstellungen gegeben werden. Schließlich wird das Phänomen der kognitiven Dissonanz hinsichtlich seiner Bedeu-

tung für die Ausprägung von Einstellungs- und Verhaltensweisen geprüft. Die Implementierung der Einstellungs- und Imagetheorien in die Country-of-Origin-Forschung sowie preistheoretische Betrachtungen sind Gegenstand von **Kapitel 3**. Es wird die Relevanz des Forschungsgegenstandes und die Übertragbarkeit von Ergebnissen aus der Country-of-Origin-Forschung auf den Regionenaspekt bestätigt. Psychografische und soziodemografische Bestimmungsfaktoren führen dabei zu differenzierten Herkunftseffekten. Ein weiterer Abschnitt liefert Begründungen für die Rolle des Preises als wichtiges Produktattribut unter Berücksichtigung entscheidungsrelevanter Wahrnehmungs- und Beurteilungsphänomene. Die theoretischen Erkenntnisse werden im letzten Teil für die Erklärung des Kaufverhaltens am Point of Sale bei regionalen Produkten zusammengeführt.

## **2. Teilziel: Konzeption und Entwicklung einer Methodik für die empirischen Untersuchung**

Für die Erreichung des zweiten Teilziels sind in **Kapitel 4** entsprechend der vorausgegangenen Sekundäranalyse die Forschungsfragen als Hypothesen zu formulieren. Die empirischen Methoden Experiment und Befragung werden in die Konsumentenverhaltensmodelle des Behaviorismus und Neobehaviorismus eingeordnet. Es erfolgt die Gegenüberstellung der verwendeten Methoden Experiment und Befragung und sowie deren Einordnung in die Marketingforschung. Von besonderer Bedeutung ist die konkrete Operationalisierung und Anwendung der Messmethoden sowie die Datenerhebung. Am Beispiel des Landes Brandenburg, Brandenburger Lebensmittel und der Preisbereitschaft für ausgewählte Brandenburger Lebensmittel werden Einstellungen bei Berliner Verbrauchern gemessen und im Experiment auf ihre Verhaltensrelevanz getestet. Darüber hinaus ist die Region Spreewald Gegenstand der Untersuchung, um einen Vergleich der Einstellungs- und Verhaltenswirkung zwischen einer politisch administrativen Region und einer kulturhistorisch abgegrenzten Landschaft zu gewährleisten.

## **3. Teilziel: Analyse der empirischen Daten und Schlussfolgerungen für die weitere wissenschaftliche Bearbeitung und für das Marketing regionaler Produkte**

Entsprechend dem dritten Teilziel werden zunächst in **Kapitel 5** die Ergebnisse der empirischen Analyse vorgestellt. Nach der Bewertung der Datengrundlage in Bezug auf Repräsentativität erfolgt die Darstellung der Ergebnisse zu den einzelnen Schwerpunkten:

- Anforderungen an die Kriterien für den Lebensmitteleinkauf
- Allgemeine Images und Lebensmittelimages Brandenburgs und der Region Spreewald bei Berliner Verbrauchern

- Identifizierung von relevanten Imagedimensionen für die Lebensmittelvermarktung
- Vergleichende Betrachtung unterschiedlicher geografischer Abgrenzungen
- Auswirkungen des Lebensmittelimages Brandenburgs und der Region Spreewald auf die geäußerte Mehrpreisbereitschaft
- Vergleich der geäußerten Mehrpreisbereitschaft in Befragungen und der tatsächlichen Mehrpreisbereitschaft am Point of Sale
- Identifizierung der Mehrpreisbereitschaft bei einzelnen Produkten

Für die weitere Analyse werden die Probanden nach psychografischen und soziodemografischen Merkmalen segmentiert. Am Schluss jedes Abschnittes erfolgt eine Zusammenfassung der Ergebnisse. Das **Kapitel 6** bleibt der Gesamtbewertung und der Beantwortung der Forschungsfragen vorbehalten. Dazu werden die Ergebnisse in prägnanter Form zusammengeführt, der Erkenntniszuwachs hinsichtlich der Methodik und der Implikationen für das Marketing diskutiert. Abschließend erfolgt eine kritische Würdigung der Forschungsergebnisse und ein Ausblick auf weiteren Forschungsbedarf in diesem Feld.



## **2 Theoretischer Hintergrund: Image, Einstellung und Verhaltensrelevanz**

Im modernen Marketing sind die Konsumentenwünsche der Ausgangspunkt aller Unternehmensentscheidungen (KOTLER/BLIEMEL 2001, S.35f.). Diese Unternehmensphilosophie erlangte mit der Entwicklung von Verkäufer- zu Käufermärkten eine zentrale Rolle. Mit der zunehmenden Sättigung auf zahlreichen Märkten veränderte sich die Marktforschung Mitte der 60er Jahre des letzten Jahrhunderts von einer rein quantitativen, mikroökonomischen Disziplin hin zu einer stärker psychologisch orientierten Forschungsrichtung. In diesem Zeitraum wurden die Begriffe Konsumentenverhalten und Konsumentenforschung erstmals geprägt (KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S.4). Die ursprünglich aus der Sozialpsychologie stammenden Theorien des menschlichen Verhaltens finden seitdem Eingang in die marketingrelevanten Bereiche.

Im folgenden Kapitel werden zunächst die Modelle des Konsumentenverhaltens als theoretische Grundlage für die empirische Arbeit diskutiert. Im Fokus des Abschnittes steht zum einen die inhaltliche Einordnung der Konstrukte Image und Einstellung in die Konsumentenverhaltenstheorien und zum anderen die kontroverse Diskussion um die Verhaltensrelevanz von Einstellungen.

### **2.1 Theorien in der Konsumentenforschung**

Theorien unterliegen grundsätzlich dem Dilemma, einerseits allgemeingültig sein zu müssen und andererseits die Realität im Einzelfall möglichst genau und präzise abzubilden (TROMMSDORFF 1998, S.19). Dieses Phänomen ist besonders für die Konsumentenforschung als Realwissenschaft kennzeichnend. Aufgrund ihrer komplexen Struktur und der damit zusammenhängenden vielfältigen Kausalbeziehungen kann die soziale Wirklichkeit nicht vollkommen erfasst, sondern nur als ein vereinfachtes Modell mit Hilfe von theoretischen Annahmen untersucht werden (ATTESLANDER 2003, S.15). Eine allgemein gültige Theorie ist bisher nicht gefunden worden und auch nicht erstrebenswert, so dass Theorienpluralismus und Theorientoleranz für den Forschungsfortschritt unabdingbar sind (ebenda, S.27; vgl. auch KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S.21ff.)

In der Konsumentenforschung sind zwei grundsätzliche Modellrichtungen zur Theoriebildung erkennbar. Während die Totalmodelle<sup>1</sup> unter anderem aufgrund fehlender empirischer Bestätigung, nicht eindeutiger Messvorschriften und der Betonung auf extensive Kaufentscheidungen als nicht pragmatisch angesehen werden (vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S.376; TROMMSDORFF 1998, S.27), haben Partialmodelle in der Konsumentenforschung bisher eine weite Verbreitung gefunden. Insbesondere der besseren Operationalisierungsmöglichkeiten und Erklärungskraft für das Verhalten verdanken diese Modelle ihre Bedeutung. Die Partialmodelle sollen daher im Folgenden in den Mittelpunkt der Betrachtung gerückt und ihre Eignung als methodische Grundlage für diese Arbeit geprüft werden.

Die Forschungsrichtung des Behaviorismus hat das wohl einfachste Modell zur Erklärung des Konsumentenverhaltens hervorgebracht. Mit dem S-R-Modell (S = Stimulus, R = Reaktion) wird versucht, das Konsumentenverhalten auf eine möglichst objektive Basis zu stellen. Dementsprechend sind für die Erklärung des Verhaltens nur Aussagen über beobachtbare Größen zugelassen (KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S.29f.). Nach der kontrollierten Einwirkung des Stimulus auf den Organismus wird die Reaktion gemessen, ohne die internen Prozesse und Faktoren zu berücksichtigen, die für eine Reaktion mitverantwortlich sind. Der Konsument wird hierbei als „Black Box“ bezeichnet (WISWEDE 1995, S.54). Experimentelle Methoden sind Gegenstand dieser Forschungsrichtung (ZIMBARDO 1995, S.9, S.265; KAAS 2001, S.133f.). TROMMSDORFF (1998, S.28) sieht zwar darin „... den Vorzug strenger Ursachenbeweiskraft (interne Gültigkeit)...“, jedoch einen Mangel an Allgemeingültigkeit. Vor allem wegen der bewussten Vernachlässigung der für das Verhalten verantwortlichen internen Prozesse hat der Behaviorismus nur eine untergeordnete Bedeutung.

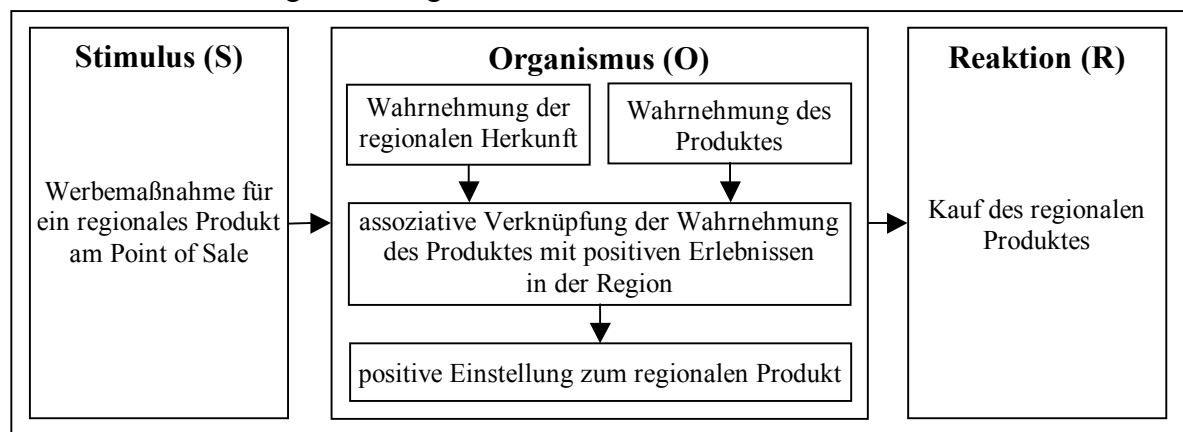
Der Neobehaviorismus versucht die Schwächen des Behaviorismus zu überwinden, in dem er zulässt, dass zur Erklärung des Verhaltens auch Aussagen über nicht beobachtbare, interne Vorgänge herangezogen werden und unterstellt, dass neben den Stimuli hochgradig interdependente hypothetische Konstrukte für die Verhaltenssteuerung verantwortlich sind (KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S.30, S.49f.). Grundsätzlich werden diese Konstrukte in

---

<sup>1</sup> Totalmodelle unterscheiden sich von den Partialmodellen darin, das Konsumentenverhalten möglichst umfassend und für alle Situationen genau zu erklären. Sie haben den Charakter von grafischen Gliederungen (z.B. in Form von Flussdiagrammen). Hervorzuheben ist der heuristische und didaktische Wert dieser Forschungsansätze. Repräsentativ ist das Modell von ENGEL, BLACKWELL und MINIARD (KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S.376; TROMMSDORFF 1998, S.27; WISWEDE 1995, S.319f.).

zwei Gruppen von Prozessen unterschieden: die aktivierende und die kognitive Komponente. Zur Erstgenannten gehören die Emotion, die Motivation und die Einstellung. Die kognitive Komponente beinhaltet die Wahrnehmung, das Denken und das Lernen. Hierbei handelt es sich um Prozesse der Informationsaufnahme und -verarbeitung. Die Interdependenz wird darin deutlich, dass für jede Art der Informationsverarbeitung ein bestimmtes Aktivierungsniveau notwendig ist, ebenso wie die Wahrnehmung von Eindrücken eine Ausprägung von Emotionen ermöglicht. In Abbildung 2.1.1 ist das neobehavioristische S O R-Modell (O = Organismus) exemplarisch am Beispiel der Kaufentscheidung für ein regionales Produkt dargestellt<sup>2</sup>.

Abbildung 2.1.1: Das neobehavioristische S-O-R-Modell am Beispiel der Kaufentscheidung für ein regionales Produkt



Quelle: eigene Darstellung

Die neobehavioristischen Modelle haben die größte Bedeutung für die Konsumentenforschung. Die zum Teil ungerechtfertigte Kritik an der statischen Betrachtungsweise und der ungenügenden Berücksichtigung kognitiver Prozesse in der neobehavioristischen Forschungsrichtung führte zum Informationsverarbeitungsansatz, der sich vor allem auf die Art und Weise der Informationsspeicherung und -verarbeitung konzentriert (vgl. GRUNERT 1982, S.20). Hervorzuheben ist das Modell der kognitiven Netzwerke, das die Komplexität und die assoziative Verknüpfung des gespeicherten Wissens betont. (ebenda, S. 44ff., WISWEDE 1995, S.93). Danach wird das Wissen in *Propositionen* gespeichert (kleinste Bedeutungseinheiten), die Zusammenhänge höherer Ordnung - *Schemata* - bilden (MEIER/HAGEDORN 1993, S.151). Die einzelnen Bedeutungseinheiten sind miteinander

<sup>2</sup> Die für den Kauf eines regionalen Produktes verantwortlichen internen Prozesse können ganz unterschiedlich strukturiert sein. Im Kapitel 3.2.3 werden die einzelnen Prozesse für das Zustandekommen der Kaufabsicht/des Kaufs von regionalen Produkten charakterisiert.

assoziativ verknüpft und können bei Bedarf abgerufen werden. Ob das abstrakte propositionale Wissen in Form von Sprach- oder Bildercodes gespeichert wird, ist bis heute strittig (KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S.230f.). Hauptkritikpunkt an diesem Ansatz ist, dass mit der Konzentration auf kognitive Prozesse eine Vernachlässigung der unbewussten automatischen Informationsverarbeitung, der emotionalen Einflüsse und der Bedeutung innerer Bilder verbunden ist (MEIER 1996, S.12; KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S.23ff., S.412). Eine generelle Überbewertung kognitiver Prozesse stellt VON ALVENSLEBEN (2000a, S.401) in der Erforschung des Herkunftseffektes bei regionalen Produkten fest und hebt die Bedeutung affektiver Prozesse für die Kaufentscheidung hervor.

Die Ausführungen zeigen, dass die einzelnen Forschungsrichtungen jeweils einen Beitrag zur Erklärung des Konsumentenverhaltens leisten können. In der vorliegenden Arbeit soll der Forschungsansatz des Neobehaviorismus als theoretische Grundlage dienen<sup>3</sup>. In Hinblick auf die Bedeutung der Wissensspeicherung und -verarbeitung kann der Informationsverarbeitungsansatz integriert werden. Die mit der Betonung auf die internen Prozesse entstandenen Lücken in Bezug auf die Erklärung der Reiz-Reaktionskette werden durch behavioristische Methoden der Verhaltensmessung geschlossen. Dazu ist es notwendig, zunächst die relevanten internen Konstrukte Einstellung und Image voneinander abzugrenzen, bevor die Einstellungs-Verhaltens-Beziehung charakterisiert wird.

## 2.2 Einordnung der Konstrukte Einstellung und Image

Bei der Erforschung von Herkunftseffekten im Konsumentenverhalten werden die Termini *Image von Ländern/Regionen* beziehungsweise *Einstellung gegenüber Ländern/Regionen* verwendet. Für die Einordnung der Konstrukte Einstellung und Image sind in der Konsumentenforschung unterschiedliche Erklärungsansätze zu finden (vgl. JOHANNSEN 1971; MEIER 1996; TROMMSDORFF 1998; KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003; JANBEN 2003). Bevor eine Begründung für die verwendete Implementierung der Konstrukte in die Theorie erfolgt, sollen zunächst die Eigenschaften und Funktionen von Einstellung und Image dargestellt und verschiedene Autorenmeinungen diskutiert werden.

Einstellungen werden im neobehavioristischen Modell zu den aktivierenden Prozessen

---

<sup>3</sup> Nach WISWEDE (1995, S.79) ist der Neobehaviorismus durchaus in der Lage, den alten Gegensatz zwischen behavioristischer und kognitivistischer Sichtweise abzubauen.

gezählt, weil sie Emotionen und Motivationen integrieren<sup>4</sup>. Sie zeichnen sie sich jedoch durch einen vergleichsweise starken kognitiven Gehalt und hohen Grad an Komplexität aus, so dass die Einordnung in die aktivierenden Prozesse nicht unumstritten ist (KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 168). In der Konsumentenforschung wird die Einstellung relativ übereinstimmend definiert als

„...gelernte und relativ dauerhafte Bereitschaft eines Individuums, in einer entsprechenden Situation gegenüber einem betreffenden Objekt<sup>5</sup> regelmäßig mehr oder weniger stark positiv oder negativ zu reagieren (vgl. FISHBEIN/AJZEN 1975, S.6; TROMMSDORFF 1975, S.8; TROMMSDORFF 1998, S.143; ANTONIDES/VAN RAAIJ 1998, S.197; VON ROSENSTIEL/NEUMANN 2002, S.202).

Erstmals wurde der Begriff der psychischen Einstellung Anfang des 20. Jahrhunderts in der Sozialpsychologie geprägt (IRLE 1975, S. 77)<sup>6</sup>. In dieser Zeit wurde für die Einstellung der synonyme Begriff der deterministischen Tendenz verwendet, der neben Umweltstimuli für die Verhaltensaushprägung verantwortlich ist. Das entsprach im Wesentlichen der in dieser Epoche aktuellen Forschungsrichtung des Behaviorismus (MEIER 1996, S.23). In neuerer Zeit wird die Einstellungs-Verhaltens-Beziehung stochastisch erklärt (vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 180).

Das Einstellungskonstrukt nimmt innerhalb der Konsumentenforschung eine herausragende Stellung ein (VON ROSENSTIEL/NEUMANN 2002, S. 202). TROMMSDORFF (1998, S. 142) bezeichnet es als das am besten erforschte Konstrukt der Konsumentenverhaltenstheorie. „Die Kenntnis zu Einstellungen betrifft unmittelbar die Aktionsseite des Marketings...“ (MEFFERT 1998, S. 118). Es zeichnet sich durch verschiedene Eigenschaften und Funktionen aus, die es für das Marketingmanagement interessant machen<sup>7</sup>.

Einstellungen weisen eine relative Stabilität auf, sind jedoch grundsätzlich variabel. Diese Eigenschaften sind insbesondere deshalb von Interesse, weil Einstellungen damit zum

---

<sup>4</sup> Emotionen werden als innere Erregungszustände mit kognitiver Wahrnehmung definiert. Motivationen schließen neben Emotionen die kognitive Zielorientierung mit ein. Einstellungen unterscheiden sich von Motivation durch die kognitive Gegenstandsbeurteilung.

<sup>5</sup> Der Begriff „Objekt“ ist hier im weiteren Sinne zu verstehen. Prinzipiell kann es sich dabei auch um ein Verhalten (z.B. Einkaufsgewohnheiten), eine Situation (z.B. ein Werbefilm) oder um eine bestimmte Herkunftsregion eines Produktes handeln (z.B. Beelitzer Spargel), welche einstellungsrelevant werden kann.

<sup>6</sup> nähere Ausführungen zu den Ursprüngen des Einstellungsbegriffs vgl. WITTE 1992, S.36.

<sup>7</sup> vgl. FISHBEIN/AJZEN 1975, S.5ff.; TROMMSDORFF 1975, S.7ff.; TROMMSDORFF 1998, S. 142ff.; VON ROSENSTIEL/NEUMANN 2002, S.202ff.; KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 168ff.; SOLOMON et al. 2001, S.154 ff.

einen relevante Prognosetauglichkeiten aufweisen und zum anderen durch geeignete Kommunikationsmaßnahmen im Sinne der Anbieter beeinflussbar sind.

Einstellungen werden nicht vererbt, sondern erlernt. Im Verlauf der menschlichen Sozialisation entwickeln und verfestigen sich Einstellungen. Dabei spielen Einflussfaktoren, wie Erziehung, Persönlichkeitsmerkmale, Freundes- und Bekanntenkreis und Kulturkreis, eine wichtige Rolle. Es wird deutlich, dass sich Einstellungen zwar innerhalb einer sozialen Gruppe ähneln können, jedoch grundsätzlich subjektiv unterschiedlich sind. Einstellungen dienen als Mittel zur Integration und Abgrenzung.

Durch die Situationsabhängigkeit von Einstellungen wird deren Komplexität deutlich. Je nach situativer Bedürfnisausprägung können unterschiedliche Einstellungsdimensionen für die Objektbeurteilung relevant sein<sup>8</sup>.

Einstellungen können in relevanter oder nicht relevanter Beziehung zueinander stehen. Werden Einstellungsbeziehungen als relevant wahrgenommen, so bilden sie interdependente Einstellungssysteme, die von einer Tendenz zur inneren Konsistenz gekennzeichnet sind. Sie werden nach TROMMSDORFF als Werte bezeichnet und besitzen einen starken normativen Charakter (TROMMSDORFF 1998, S.174f.).

Durch Aufnahme neuer Informationen, Bewusstwerdung bestimmter Einstellungen oder Verhaltensweisen können die inneren Konsistenzen im Einstellungssystem gestört werden. Zur Verteidigung des Selbstbildes und zur Umweltbewältigung<sup>9</sup> versucht der Mensch, diese Inkonsistenzen abzubauen bzw. zu vermeiden<sup>10</sup>.

Das Imagekonstrukt erlangte wesentlich später und in einem anderen Kontext Bedeutung als die Einstellung. Während die Einstellung anfangs Gegenstand des Forschungsinteresses in der Sozialpsychologie war, wurde der Imagebegriff erst in den 50er Jahren in der praktischen Marketingforschung bekannt (vgl. BOULDING 1958; JOHANNSEN 1971, S.23; LILLI

---

<sup>8</sup> Bedürfnisse kennzeichnen als Motivauslöser einen Mangelzustand. Durch emotionale und kognitive Verarbeitung erlangt ein Bedürfnis Motivqualität (Trommsdorff 1998, S. 108). Ein bekanntes allerdings auch ein sehr allgemeines Modell der Darstellung von Motiven ist die Bedürfnispyramide von MASLOW, die verschiedene Motive in hierarchischen Gruppen einordnet: 1. physiologische Bedürfnisse, 2. Sicherheitsbedürfnisse, 3. soziale Bedürfnisse, 4. Bedürfnisse nach Geltung und Anerkennung und 5. Bedürfnisse nach Selbstverwirklichung. Danach werden zunächst stufenweise immer die unteren Bedürfnisse befriedigt, bevor die oberen Bedürfnisse dominieren. Allerdings ist dieses Modell nicht statisch zu sehen, da kein Bedürfnis dauerhaft erfüllt werden kann (z.B. Hunger) (STRECKER et al. 1996, S.44f.).

<sup>9</sup> Die Einstellungen dienen dazu, die Komplexität der Realität auf ein für den jeweiligen Menschen verarbeitbares Maß zu reduzieren und zu klassifizieren.

<sup>10</sup> Die dahinter stehenden Theorien der hier kurz dargestellten Phänomene werden in den Kapiteln 2.3 und 2.3.2 ausführlich diskutiert.

1983, S.402). LILLI (1983, S.402) sieht die Probleme bezüglich der Imageforschung zum einen in den inhaltlich vielfältigen Möglichkeiten der Ausfüllung des Begriffes und zum anderen in der „nahezu totalen Überschätzung des Image-Konzeptes“. KROEBER-RIEL und WEINBERG (2003, S. 168) sprechen kritisch vom Image in der Marktforschung als „Mädchen für alles“. „Wenn man in einer Marktuntersuchung nicht genau weiß, was man untersuchen will, das Image ist allemal ein anerkanntes Untersuchungsobjekt“.

Die nicht eindeutige Verwendung des Imagekonstruktes findet seinen Niederschlag in einer Vielzahl von Definitionen. Die folgenden Autorenmeinungen sollen einen Einblick in die Betrachtungen geben:

- „In einem übertragenen Sinne bedeutet Image soviel wie das Bild, das sich jemand von einem Gegenstand macht. Ein Image gibt die subjektiven Ansichten und Vorstellungen von einem Gegenstand wieder“. (KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 197)
- „...mehrdimensionale und ganzheitliche Grundlage der Einstellung....besteht aus mehr oder weniger wertenden Eindrücken, die zu einem ganzheitlichen Bild verbunden sind.“ (TROMMSDORFF 1998, S. 152)
- „...die Gesamtheit oder besser Ganzheit aller Einstellungen, Kenntnisse, Erfahrungen und Wünsche, die mit einem Meinungsgegenstand verbunden sind.“ (STRECKER ET AL. 1996, S.35)
- „...subjektive mentale Repräsentation der objektiven Realität....ganzheitliche mehrdimensionale Systeme....umfasst das Image eine kognitive und eine affektive Komponente, also eine bewusst-rational und eine gefühlsmäßig-anmutende strukturierte Seite.“ (MALAKA 1991, S. 13)
- „...an image is a beautiful thing, [it] is the object...“ (PAPADOPOULOS 1993, S. 3,6)

Grundlage des Verständnisses von Images ist deren Eigenschaft der Subjektivität. Dabei müssen Images im Zusammenhang von Wahrnehmung und Informationsverarbeitung gesehen werden (vgl. LILLI 1983, S. 406ff.). Die Realität wird nicht in der Art im Gedächtnis gespeichert, wie sie an sich ist, sondern wie sie vom Betrachter wahrgenommen wird. Dementsprechend ist nicht die objektive, sondern die subjektive Realität handlungsrelevant. Je nach Komplexität der Realität und Informationsverarbeitungsleistung des Menschen weicht das Image mehr oder weniger vom realen Meinungsgegenstand ab. Die relativ begrenzte Informationsaufnahmefähigkeit führt dazu, dass die Realität vereinfacht und

verzerrt wahrgenommen wird<sup>11</sup>. Die Realitätsbewältigung erfolgt durch eine Reizdiskriminierung und hat zum Ziel, das menschliche psychologische System im Gleichgewicht zu halten<sup>12</sup>. Dabei werden besonders Informationen aufgenommen, die zu dem bereits vorhandenen Image konsistent sind.

Das Image ist das vereinfachte Abbild der Realität. Für das Lebensmittelmarketing bedeutet diese Feststellung, dass die subjektiven Images von Lebensmitteln und nicht deren reale Beschaffenheit die Basis für die Kaufentscheidung bilden. Dabei ist die Positionierung dieser Images gerade bei weitgehend homogenen Produkten auf gesättigten Märkten von besonderer Bedeutung für den Unternehmenserfolg (TROMMSDORFF 1998, S. 153).

Vergleicht man die Ausführungen von Images mit den zuvor erwähnten Eigenschaften und Funktionen von Einstellungen, dann werden starke inhaltliche Überschneidungen der Konstrukte deutlich. Beiden Konstrukten werden prinzipiell die gleichen Funktionen zugesprochen. Unterschiede sind in erster Linie auf Definitionsformulierungen zurückzuführen. „Die in vielen Fällen zumindest akzentuierend voneinander abweichenden Definitionen derartiger Begriffe bedeuten für die Praxis der Forschung und Anwendung wenig, wenn die Messung gleichartig erfolgt“ (VON ROSENSTIEL/NEUMANN 2002, S.203). KROEBER-RIEL und WEINBERG (2003, S.198) „schlagen deswegen vor, den Image-Begriff durch den schärfer operationalisierten Einstellungsbegriff zu ersetzen“.

Es werden je nach Definition auch Unterschiede zwischen Einstellung und Image offensichtlich. Oft wird die Ganzheitlichkeit von Images betont, während Einstellungen als stärker (be-)wertend und handlungsorientiert beschrieben werden. Ein Ansatz, der die Ganzheitlichkeit von Images mit Hilfe von qualitativen Verfahren zu erfassen versucht, geht auf MEIER (1996) zurück. Er ordnet das Imagekonstrukt in den Informationsverarbeitungsansatz ein, wobei eine Gleichsetzung von Schema und Image erfolgt. Ein Nachteil dieses Ansatzes besteht darin, dass ein hoher Stichprobenumfang und damit eine Repräsentativität kaum gewährleistet werden kann (MEIER 1996, S.124). Eine Gleichsetzung von Schema und Image mit der Integration des Informationsverarbeitungsansatzes in das neo-behavioristische Modell ist bei JANBEN (2003, S.33ff.) zu finden. Er grenzt Image und Einstellung dadurch voneinander ab, indem er das Image bzw. Schema „als assoziativ

---

<sup>11</sup> Diesem Phänomen liegen verschiedene Prozesse zugrunde: Irradiation, Halo-Effekte, Durchschnittswertbildung, Wahl willkürlicher Bezugspunkte. Nähere Ausführungen dazu sind im Kapitel 3.2.3 sowie unter anderem bei HAN 1989, S.222ff. und bei JANBEN (2003, S. 36f.) zu finden.

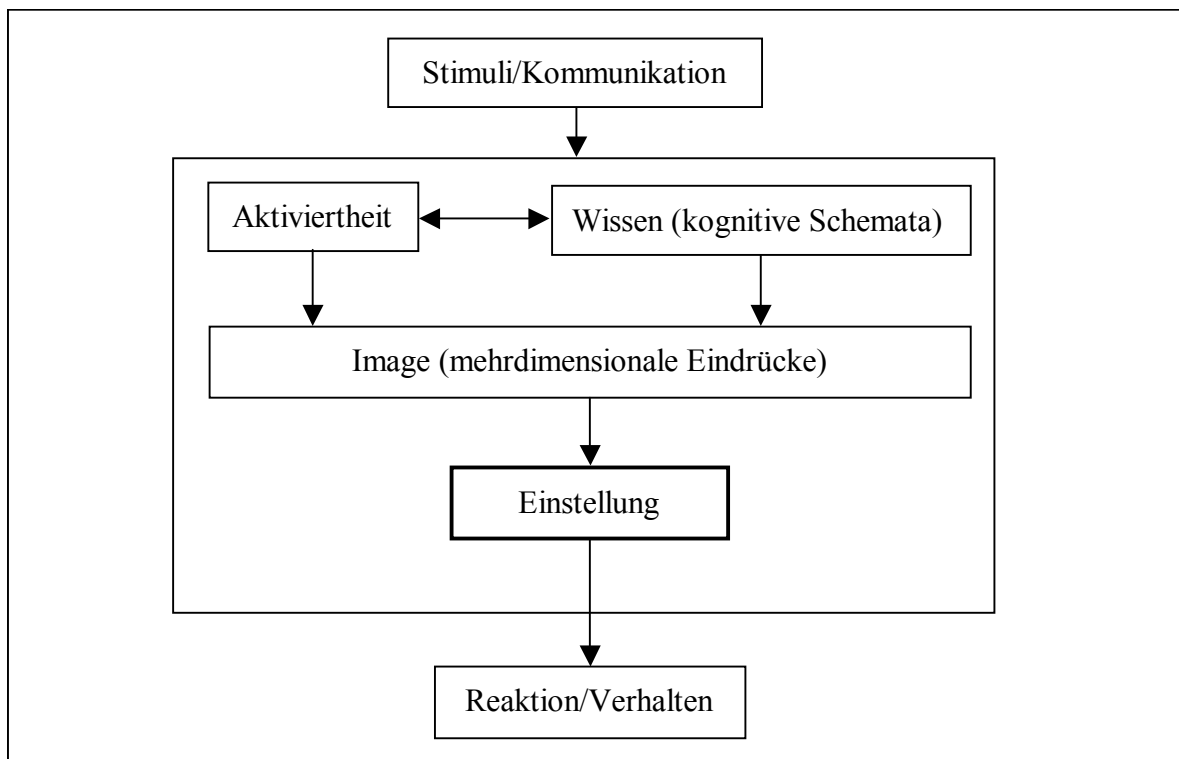
<sup>12</sup> Diesen Strategien der Umweltbewältigung liegen die gleichen Theorien zugrunde, wie denen des Einstellungskonstruktes.



vernetzte und relativ konstant subjektive, mehr oder weniger abstrakte Auffassung eines Gegenstandes definiert, das in konkreten Handlungssituationen die kognitive Grundlage für die Einstellung als situative und emotionale Gegenstandsbeurteilung“ darstellt. Nach der hier vertretenen Auffassung bildet das Image nicht nur die kognitive, sondern auch eine emotionale, affektive Grundlage für die Einstellung (vgl. TROMMSDORFF 1975, S.22; TROMMSDORFF 1998, S.152; MALAKA 1991, S. 13).

In Hinblick auf die Themenbearbeitung sollen die bisherigen Überlegungen als Ausgangspunkt für die Operationalisierung dienen. Mit dem Hinweis auf die Integration affektiver Komponenten in das Imagekonstrukt wird das Schema vom Image getrennt. Das Schema stellt demnach die kognitive Grundlage für das Image dar, welches durch Aktivierungsprozesse mehr oder weniger bewusst wird. Das Image manifestiert sich in einer Einstellung. Durch weitgehende Übereinstimmung von Einstellung und Image erscheint eine Darstellung von Images über die Einstellungsmessung praktikabel. Damit wird der anerkannten Auffassung von TROMMSDORFF (1975; 1998) gefolgt (vgl. auch VON ROSENSTIEL/NEUMANN 2002, S.203; KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S.198; WIRTHGEN 2003, S.11).

Abbildung 2.2.1: Einstellung und Image im neobehavioristischen Modell



Quelle: eigene Darstellung verändert nach TROMMSDORFF 1998, S. 145

Die begriffliche Einordnung von Image und Einstellung liefert die Grundlage für die weitere theoretische Auseinandersetzung mit dem Einstellungskonstrukt. Dementsprechend

kann mit der Einstellungsmessung das Image von Regionen und regionalen Lebensmitteln hinreichend erklärt werden. In den folgenden Abschnitten sollen die Phänomene der Konsistenz von Einstellungen und der Einstellungs-Verhaltens-Beziehung näher diskutiert werden.

## **2.3 Struktur und Dynamik von Einstellungssystemen**

Wie im vorangegangenen Abschnitt beschrieben, sind Einstellungen relativ stabile jedoch grundsätzlich veränderbare Konstrukte. Die Dynamik wird in erster Linie durch die innere Struktur und die Beziehungen zwischen Einstellungen begründet. Die Konsistenz und die persönliche Wichtigkeit von Einstellungen ist für die Stärke der Dynamik von Bedeutung.

### **2.3.1 Konsistenz und Änderung von Einstellungen**

Die Stabilität und die grundsätzliche Veränderbarkeit machen Einstellungen für marketingpolitische Aktivitäten interessant. Für die Beeinflussungswirkung der Kommunikation von regionaler Herkunft und der damit verbundenen Verkaufsversprechen ist die Kenntnis der Konsistenz und Dynamik von Einstellungen von besonderer Relevanz. Das Postulat der relativen Konsistenz von Einstellungsbeziehungen geht auf die Theorien des kognitiven Gleichgewichtes zurück. Der wohl bedeutendste Ansatz stammt von FESTINGER (1962). Nach der Theorie der kognitiven Dissonanz<sup>13</sup> ist der Mensch bestrebt, seine Kognitionen<sup>14</sup> in einem harmonischen Gleichgewicht zu halten. Stehen mindestens zwei der Kognitionen nicht im Einklang, so entsteht ein psychologisches Unbehagen (Dissonanzgefühl), das der Mensch zu beseitigen versucht.

Kognitive Dissonanz kann auf unterschiedliche Weise entstehen. In Abbildung 2.3.1 werden die vier Hauptaspekte der Dissonanztheorie charakterisiert (vgl. FESTINGER 1962, S.2, S.14, S.261; WEBER 1978, S.4). Dissonanz entsteht demnach (1.) aufgrund von Entscheidungen. So kann es allgemein nach Kaufentschlüssen zu Dissonanz kommen. In der Marktpsychologie wird dabei von Nachkaufdissonanz gesprochen. Dissonanz kann (2.) aufgrund einer gezeigten Verhaltensweise entstehen, die der eigenen Einstellung oder Überzeugung widerspricht. Dissonanz kann hervorgerufen werden, wenn (3.) zufällig

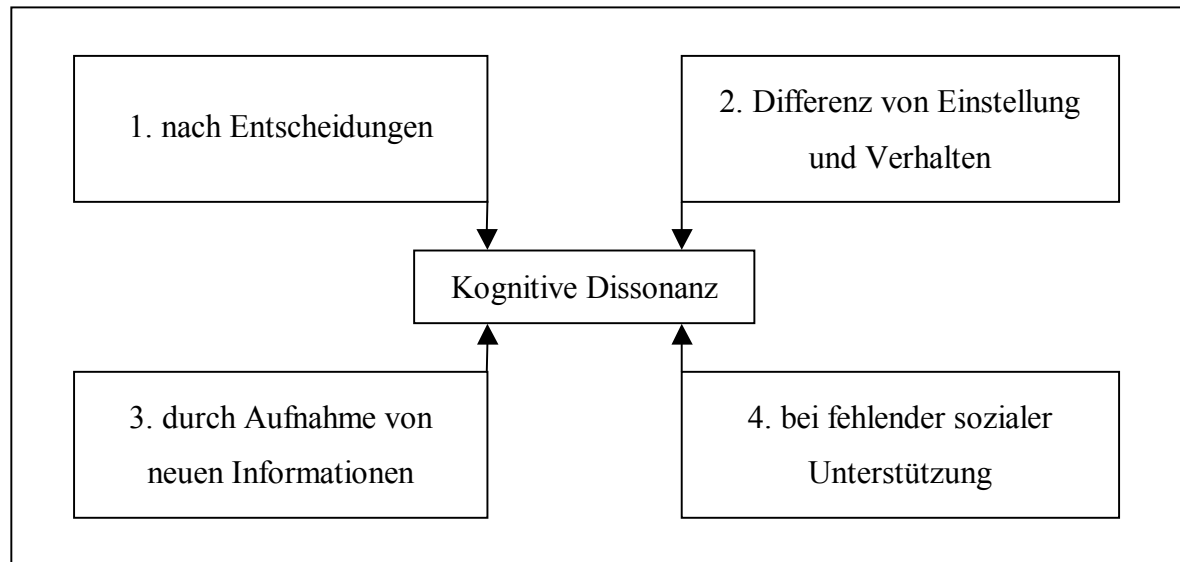
---

<sup>13</sup> Der ursprüngliche Begriff der Dissonanz stammt aus der Musiklehre und beschreibt dort den unangenehmen Eindruck, der durch zwei gleichzeitig erzeugte Töne hervorgerufen wird, die wegen der entstehenden Schwingungsinterferenz nicht als Zusammenklang wahrgenommen werden (WEBER 1978, S. 9)

<sup>14</sup> Unter Kognitionen sind Kenntnisse, Meinungen, Einstellungen oder Überzeugungen von der Umwelt, von sich selbst oder von dem eigenen Verhalten zu verstehen. (FESTINGER 1962, S.3; KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S.184, vgl. auch WISWEDE 1995, S.79).

Informationen aufgenommen werden, die im Widerspruch zu vorhandenen Kognitionen stehen. FESTINGER (1962, S.22) formuliert hieraus die These des selektiven Informationsverhaltens, wonach konsonante Informationen gesucht und dissonante Informationen gemieden werden. Dissonanz entsteht schließlich, wenn (4.) dem Mitglied einer Gruppe die soziale Unterstützung verweigert wird.

Abbildung 2.3.1: Möglichkeiten der Entstehung kognitiver Dissonanz



Quelle: eigene Darstellung, nach FESTINGER (1962, S.2, S.14, S.261f.), WEBER (1978, S.4)

Ein Dissonanzgefühl entsteht jedoch nur, wenn die Widersprüche in relevanten Einstellungsbeziehungen bewusst wahrgenommen werden. Sie sind damit „... nicht in einem logischen, sondern in einem psycho-logischen Sinne aufzufassen“ (KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 183). Wenn beispielsweise eine Person in einer Befragung positive Einstellungen zu regionalen Produkten zeigt, am Point of Sale statt des regionalen Produktes aber ein Alternativprodukt kauft, muss für das Entstehen von Dissonanz das Wissen um die dissonante Beziehung der Kognitionen vorhanden sein. Das Verhalten selbst löst keine Dissonanz aus.

Dissonante Beziehungen zwischen Einstellungen sind nicht gleich stark. Je größer die Bedeutung der einzelnen Einstellungen für die betreffende Person ist, desto stärker ist die kognitive Dissonanz ausgeprägt. Sobald dieser Spannungszustand wahrgenommen wird, entsteht ein Druck zur Reduktion. Dabei besitzt diejenige Einstellung einen höheren Änderungswiderstand, welche für das Individuum subjektiv wichtiger erscheint. Die Strategien zur Beseitigung bzw. zur Vermeidung von kognitiver Dissonanz erfolgen auf unterschiedlichen Wegen (vgl. FESTINGER 1962, S.19ff., S.264f.; FISHBEIN/AJZEN 1975, S.41):

1. Besteht Dissonanz zwischen einer Einstellung zu einem Verhalten und einer Einstellung, die mit irgendeiner Kenntnis über die Umwelt korrespondiert, kann diese Dissonanz beseitigt werden, indem die Einstellung zum Verhalten so geändert wird, dass sie mit der Einstellung zur Umwelt konsonant wird. Realisieren lässt sich dies entweder durch eine Änderung der Handlung oder aber durch eine Änderung der das Verhalten betreffenden Einstellung.
2. Die Einstellung zur Umwelt kann geändert werden, indem die Situation geändert wird, auf die sich diese Einstellung bezieht. Eine Änderung der Umwelt ist einfacher, wenn es sich dabei um soziale Umwelt und nicht um physikalische Umwelt handelt. Voraussetzung ist eine ausreichende Kontrolle über die Umwelt. Beispielsweise ist es denkbar, das Image eines Unternehmens oder einer Region für die relevanten Zielgruppen zu verändern. Die Zustimmung und Unterstützung anderer Personen wirkt erleichternd für die Änderung einer sozialen Wirklichkeit.
3. Durch das Hinzufügen neuer kognitiver Elemente zum bestehenden Image kann kognitive Dissonanz reduziert bzw. vermieden werden. So kann eine Person gezielt Informationen suchen, die mit einer bestimmten Einstellung konsonant sind. Gleichzeitig wird sie Informationen meiden, die mit der betreffenden Einstellung dissonant sind. Diese Strategie wird in der Marketingliteratur mit dem *Phänomen der selektiven Wahrnehmung* beschrieben.

Die Prozesse von Entstehung und Abbau bzw. Vermeidung der Dissonanzen zeigen die Dynamik des menschlichen Einstellungssystems. Damit wird ihre Relevanz für marketingpolitische Aktivitäten deutlich. Beispielsweise wird das Konzept im Rahmen des Nachkaufmarketings<sup>15</sup> genutzt, um kognitive Dissonanzen nach dem Kauf eines Produktes zu verhindern. Andererseits gibt es auch Strategien in der Kommunikationspolitik, Dissonanzen hervorzurufen, um zunächst eine gedankliche Auseinandersetzung und damit eine Kaufentscheidung für das betreffende Produkt zu bewirken. Diese Strategien sind jedoch als nicht unproblematisch zu bewerten, da die Kommunikation zu Irritationen bei Konsumenten führen kann (vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S.187).

Die Theorie der kognitiven Dissonanz betrifft die Beziehungen zwischen dem Menschen und seiner sozialen Umwelt und dient zur Erklärung von Einstellungs- und Verhaltensän-

---

<sup>15</sup> Das Nachkaufmarketing verfolgt das Ziel, Zweifel am Kauf eines Produktes auszuräumen und eine hohe Wiederkauftrate (Markentreue) zu erzielen. Dazu gehört beispielsweise die Gratulation zum Kauf des Produktes, Werbung sowie bestimmte Serviceleistungen nach dem Kauf (vgl. KOTLER/BLIEMEL 2001, S.362f.).

derungen. Demzufolge kann sie für die Erklärung der Verhaltensrelevanz von Einstellungen und für das Konsumentenverhalten bei regionalen Produkten herangezogen werden.

### 2.3.2 Struktur und Verhaltensrelevanz von Einstellungen

Das Konsistenzpostulat ist nicht nur auf Beziehungen zwischen Einstellungen, sondern auch auf die Verhaltensrelevanz von Einstellungen gerichtet. Aufgrund konsistenztheoretischer Überlegungen ist prinzipiell davon auszugehen, dass eine Einstellung gegenüber einem Meinungsgegenstand das entsprechende Verhalten voraussagt (AJZEN/FISHBEIN 1977, S.889). Untersuchungen zeigen jedoch, dass Menschen sich nicht grundsätzlich entsprechend ihrer Einstellung verhalten (ebenda, S.892; DOLL/AJZEN 1992, S.754; HA 1998, S.51ff.; JONAS et al. 2000, S.153ff.). MUMMENDEY (1988, S.3) stellt die wissenschaftliche Frage folgendermaßen dar: „Entspricht unser Sagen unserem Tun, das Denken dem Handeln, entsprechen Kognition und Evaluation dem menschlichen Handeln?“ Die Erklärung der Verhaltensrelevanz von Einstellungen bedarf zunächst einer Betrachtung der Einstellungsstruktur.

Für die Charakterisierung der Einstellungsstruktur ist auf die *Dreikomponententheorie* zu verweisen (vgl. ROSENBERG/HOVLAND 1960). Danach bestehen Einstellungen aus einer kognitiven, einer affektiven und einer konativen/intentionalen Komponente. Dies hat seinen Ursprung in der philosophischen Unterscheidung des Denkens, Fühlens und Wollens (DOLL 1992, S.62). Entsprechend der Konsistenz zwischen den Einstellungen (Inter-Einstellungskonsistenz) wird zwischen den Komponenten der Einstellung ebenfalls eine Konsistenzneigung unterstellt (Intra-Einstellungskonsistenz) (KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S.171, 183). Dabei zeigt sich, dass eine hohe Konsistenz mit der Stabilität der Einstellung verbunden ist, was sich wiederum in einer höheren Verhaltensrelevanz widerspiegelt (ROSENBERG 1968 zit. in DOLL 1992 S.64; FAZIO/ZANNA 1981, S.196; JONAS et al. 2000)<sup>16</sup>.

Die Dreikomponententheorie wird zum Teil kontrovers diskutiert. Zum einen wird kritisiert, dass sie aufgrund der engen Verbindung von Denken und Fühlen bisher faktoranalytisch nicht befriedigend abgebildet werden konnte (FISHBEIN/AJZEN 1975, S.340ff.; vgl. TROMMSDORFF 1998, S.148). Zum anderen ist umstritten, ob die Verhaltensabsicht (konative Komponente) Teil der Einstellung ist. FISHBEIN (1967, S.479) betrachtet die Einstel-

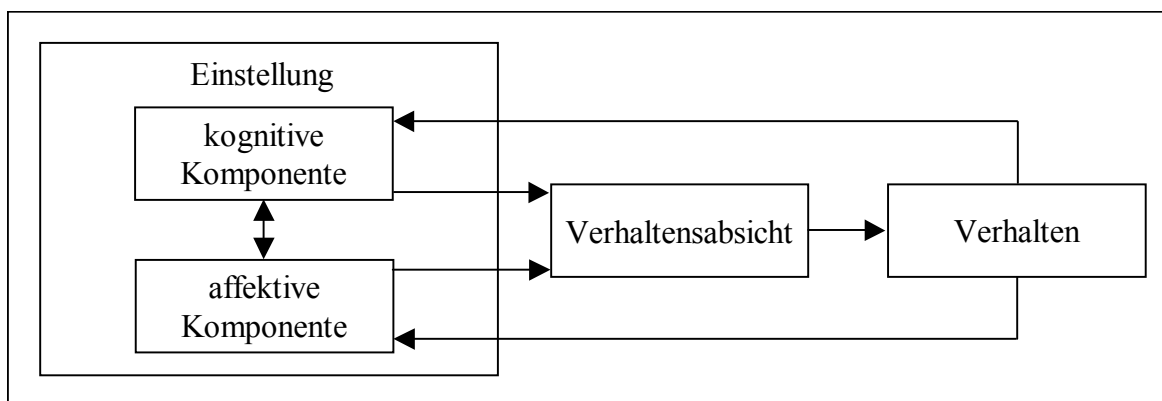
---

<sup>16</sup> Dies kommt ebenfalls in der Einstellungs-Verhaltens-Hypothese (E-V-Hypothese) zum Ausdruck. Danach steigt mit zunehmender Stärke der positiven Einstellung zu einem Produkt die Kaufwahrscheinlichkeit (KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S.171f.).

lung als eindimensionales affektives Konstrukt und sieht die Verhaltensabsicht als Determinante oder Konsequenz von Einstellungen (vgl. auch FISHBEIN/AJZEN 1975, S.16; BENTLER/SPECKART 1979, S.454f.). WITTE (1992, S.39ff.) plädiert mit Hinweis auf eine differenzierte Einstellungserfassung für eine Dreikomponentenkonzeption und gliedert die Verhaltensabsicht in die Einstellung ein. TROMMSDORFF (1998, S.148f.) sieht in der Dreikomponententheorie eine wichtige begriffliche Grundlage für die Erklärung von Einstellungsänderungen und schlägt vor, die Dreikomponententheorie als Dreiperspektiventheorie aufzufassen, da eine Einstellung aus einer affektiven, einer kognitiven und einer intentionalen Perspektive betrachtet werden kann. Prinzipiell ist davon auszugehen, dass innerhalb einer Einstellung nicht alle Komponenten gleichermaßen salient werden. DOLL (1992, S.61ff.) identifiziert dementsprechend verschiedene Arten von Einstellungen: kognitiv-basierte, affektiv-konstruktiv-basierte und affektiv-erlebnisbasierte Einstellungen.

Die Dreikomponententheorie ist als heuristisches Modell aufzufassen (KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S.170). In der vorliegenden Untersuchung wird die Ansicht vertreten, dass mit der interdependenten Beziehung von affektiver und kognitive Komponente ein Handlungstrieb bereits inhärent ist. Die Betrachtung der Einstellung aus affektiver, kognitiver und intentionaler Perspektive nach TROMMSDORFF (1998, S.148f.) erscheint trotzdem sinnvoll. Eine ausdrückliche Verhaltensabsicht kann jedoch nur unter Berücksichtigung der Antizipation der Verhaltenssituation zustande kommen und ist deshalb von der Einstellung zu trennen (vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S.176). Die kognitive und die affektive Komponente beeinflussen sich gegenseitig und wirken direkt auf die Verhaltensabsicht und indirekt auf das Verhalten (Abbildung 2.3.2). Der Zusammenhang zwischen Einstellung und Verhaltensabsicht ist als stochastisch anzusehen und entspricht damit dem neobehavioristischen Forschungsparadigma.

Abbildung 2.3.2: Modell nach der Dreikomponententheorie



Quelle: Trommsdorff 1998, S. 148

Der wissenschaftliche Disput um die Verhaltensrelevanz von Einstellungen hat eine Vielzahl von Publikationen hervorgebracht (FISHBEIN 1967, S.477; MUMMENDEY 1988; SIX 1992, S.13; JONAS et al. 2000, S.153ff.). Bekannt wurde die Diskrepanz von Einstellungen und Verhalten durch Untersuchungen von LA PIERE (1934)<sup>17</sup>. Wesentliche Fortschritte in der Einstellungs-Verhaltensforschung sind durch FISHBEIN und AJZEN (1975) geleistet worden. Das Fishbein-Ajzen-Modell (auch Theory of reasoned action) postuliert eine Beeinflussung der Einstellungs-Verhaltens-Beziehung durch die Wahrnehmung subjektiver Normen und dem Bedürfnis, diesen zu entsprechen.

BENTLER und SPECKART (1979, S.452ff.) erweitern das Fishbein-Ajzen-Modell, indem sie das früher bereits einmal aufgetretene Verhalten als Prädiktor in die Analyse einbeziehen. Das Modell unterstellt damit eine interdependente Beziehung zwischen Einstellung und Verhalten. FAZIO und ZANNA (1981, S.173, 195) betonen die Bedeutung der direkten Erfahrung mit einem Meinungsgegenstand für die Vorhersagefähigkeit von Einstellungen. Eine direkte Erfahrung intensiviert im Vergleich zur indirekten Erfahrung die Einstellungs-Verhaltens-Beziehung, weil die Verhaltenserfahrung eine Einstellung im Gedächtnis verfügbarer macht (vgl. auch DOLL/AJZEN 1992, S.763). Insbesondere bei Low-Involvement Produkten ist von einem vergleichsweise starken Einfluss des Verhaltens auf die Einstellung auszugehen<sup>18</sup> (KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S.173).

Trotz der Vielzahl der Veröffentlichungen dauert die kontroverse Diskussion um die Verhaltensrelevanz der Einstellung an. Nach VON ROSENSTIEL und NEUMANN (2002, S.202) ist nicht zu erwarten, dass es hier zu einem Abschluss kommt. SIX (1992, S.18ff.) gibt einen Überblick über eine Reihe von Meta-Analysen, die bis zu diesem Zeitpunkt durchgeführt wurden und beklagt einen mangelnden Informationsstand in diesem Problemgebiet:

- Es wurden in einzelnen Untersuchungen deutlich differente Korrelationen zwischen Einstellung und Verhaltensabsicht bzw. Verhalten gemessen, was in unterschiedlichen Sachthemen begründet war.
- Teilweise sind nur Einstellungen, aber keine Verhaltensweisen gemessen worden. Grundsätzlich zu beklagen sei der geringe Anteil an Feldexperimenten.

---

<sup>17</sup> La Piere hat bei Befragungen in Hotels und Restaurants in den USA negative Einstellungen gegenüber Chinesen festgestellt. Dies widersprach jedoch fast ausnahmslos der entgegenkommenden Aufnahme und Bedienung eines chinesischen Ehepaares aus der Oberschicht in diesen Hotels und Restaurants.

<sup>18</sup> Ein Produkt wird beispielsweise zunächst aufgrund einer besonderen Verkaufsförderung gekauft (Impulskauf). Durch die Nutzung des Produktes kann eine positive Einstellung entstehen.

- Ein hoher Anteil der Publikationen, die bis zu diesem Zeitpunkt veröffentlicht wurden, bezog sich auf so genannte „College Population“, die eine allgemein verbindliche Aussage nicht zulassen.

SIX (1992, S.26) fordert für die weitere Einstellungsforschung die Einhaltung der Forderung von AJZEN und FISHBEIN (1977, S.889) nach der Übereinstimmung von Einstellung und Verhalten bezüglich der Merkmale *action*, *target*, *context* und *time* und bezeichnet die „geradezu fahrlässige Vernachlässigung der Kriteriumsvariablen *Verhalten* als das dringendste Problem der Einstellungs-Verhaltens-Forschung“.

Die empirischen Ergebnisse zur Einstellungsforschung verdeutlichen, dass eine Reihe Faktoren die Verhaltensrelevanz beeinflussen können. Die verhaltensbeeinflussenden Faktoren lassen sich wie folgt zusammenfassen<sup>19</sup> (vgl. FISHBEIN/AJZEN 1975, S.381f.; BENTLER/SPECKART 1979, S.452ff.; FAZIO/ZANNA 1981, S.195; AJZEN 1988 zit. in SIX 1992, S.17; DOLL/AJZEN 1992, S.762; TROMMSDORFF 1998, S.149f.; ANTONIDES/VAN RAAIJ 1998, S.203ff; KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S.174ff.):

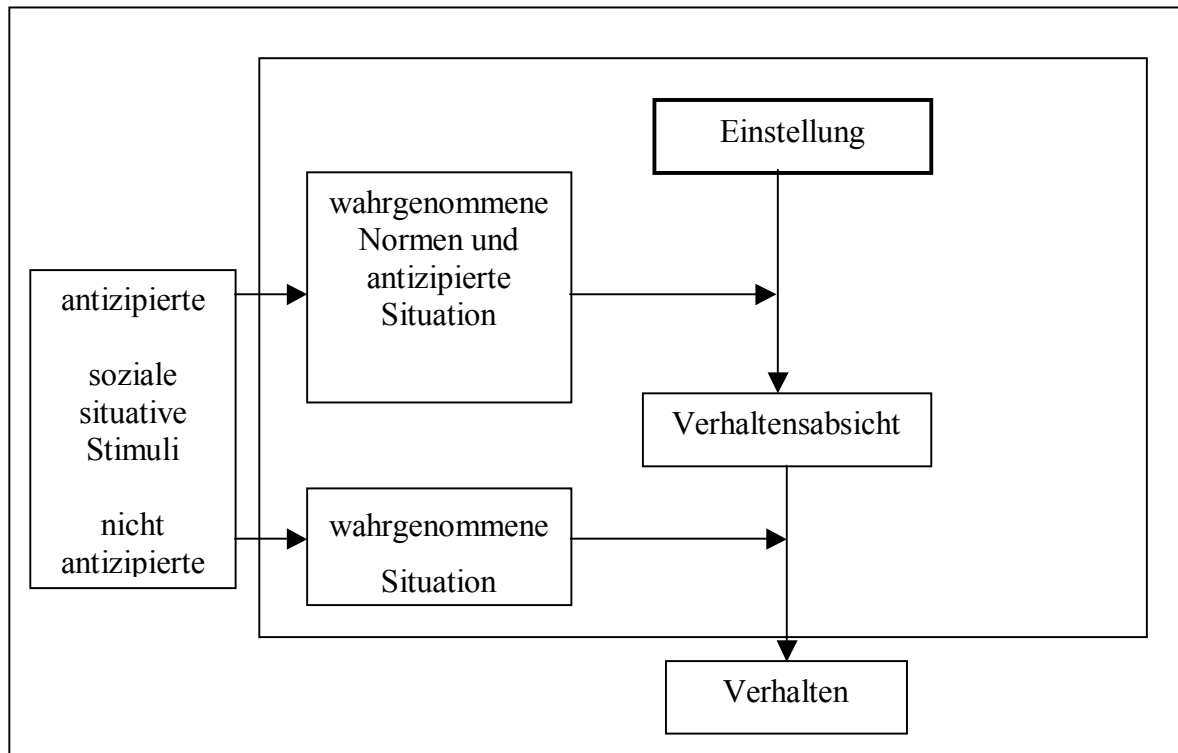
- **situative Faktoren:** Wahrnehmung nicht antizipierter Stimuli ( z.B. Preis, Wetter, Zeitdruck)
- **Verhaltensfaktoren:** Schwierigkeit der Umsetzung von Einstellungen in Verhalten, soziale Erwünschtheit
- **Einstellungsfaktoren:** spezifische versus unspezifische Einstellungen, durch Erfahrung gelernte versus durch Kommunikation gelernte Einstellungen, schnell versus langsam verfügbare Einstellungen, stabile versus instabile Einstellungen
- **personenbezogene Faktoren:** subjektive Normen, Selbstbewusstsein, Emotionen

---

<sup>19</sup> FAZIO und ZANNA (1981, S.165) tragen wesentlich zur der Identifikation der verhaltensbeeinflussenden Faktoren bei, indem sie fordern: “Rather than asking whether attitudes relate to behavior, we have to ask: Under what conditions do what kinds of attitudes held by what kinds of individuals predict what kinds of behaviour?”



Abbildung 2.3.3: Einflussfaktoren in der Einstellungs-Verhaltens-Beziehung



Quelle: verändert nach TROMMSDORFF 1998, S.145

Wie in Abbildung 2.3.3 veranschaulicht, kann selbst nach der Wahrnehmung sozialer Normen und der Antizipation der Situation das Verhalten von der Verhaltensabsicht abweichen<sup>20</sup>. So können Emotionen das Verhalten beeinflussen, und zwar besonders dann, wenn ein situativer Druck die Bildung von aussagekräftigen Einstellungen verhindert (ALLEN et al. 1992, S.493). Eine Vorhersage des Kaufverhaltens ist umso eher möglich, je mehr die verhaltensbeeinflussenden Faktoren berücksichtigt werden. Eine „Eins zu Eins“-Beziehung zwischen der Einstellungsmessung und dem tatsächlichen Verhalten ist auf Grund der Komplexität der Realität kaum zu erwarten.

Die Frage der Verhaltensrelevanz ist besonders wichtig für die Konsumentenforschung, weil davon abhängt, ob mit der Einstellungsmessung Marktpotenziale für Produkte prognostiziert werden können. TROMMSDORFF (1998, S.151) sieht auch bei geringen Erklärungsanteilen am Verhalten die Einstellung als höchst bedeutsame Marketing-Zielvariable.

<sup>20</sup> Beispiele für Abweichungen des Verhaltens von der Einstellung/Verhaltensabsicht sollen dies veranschaulichen: 1. Einfluss sozialer Normen und personenbezogener Faktoren: Ein Berliner Konsument besitzt positive Einstellungen gegenüber Brandenburger Produkten, entscheidet sich beim Einkauf anlässlich einer Feierlichkeit gegen die Brandenburger Produkte und für die teureren Konkurrenzprodukte aus Angst, im Freundeskreis als „Geizkragen“ wahrgenommen zu werden. 2. situativer Einfluss: Eine Konsumentin, die aufgrund von Erzählungen eine negative Einstellung gegenüber Spreewälder Produkten besitzt, entscheidet sich durch eine Verkaufsförderaktion am Point of Sale für das Produkt aus dem Spreewald.

Danach können Einstellungsänderungen um eine halbe Einheit auf der Fünfer-Skala selbst bei geringen Korrelationen große Marktanteilsverschiebungen bewirken. Voraussetzung für die Prognosetauglichkeit ist die relative zeitliche Stabilität von Einstellungen (KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S.179).

Die bisherigen Ausführungen zum Konsistenzpostulat und zur Verhaltensrelevanz von Einstellungen dienen als Ausgangspunkt für die theoretische Bearbeitung der Herkunftswirkung auf das Konsumentenverhalten sowie für die Operationalisierung und Durchführung der empirischen Untersuchungen. Den konkreten Untersuchungsgegenstand der Vermarktung regionaler Produkte betreffend bilden die theoretischen Erkenntnisse die Basis, Chancen und Risiken genauer identifizieren zu können und damit Marktpotenzialschätzungen zu ermöglichen.

### 3     **Herkunftsregion und Preis des Produktes als Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung**

Mit der Einordnung der Konstrukte Image und Einstellung sowie mit den Betrachtungen zur Konsistenz und Verhaltensrelevanz von Einstellungen sind im vorangegangenen Kapitel die sozialpsychologischen Grundlagen für die weitere Untersuchung gelegt worden. Dieser theoretische Hintergrund soll nun Ausgangspunkt für eine konkrete Betrachtung der Untersuchungsgegenstände *regionale Produktherkunft* und *Produktpreis* sowie deren Wirkungen auf Einstellung und Kaufverhalten sein. Zunächst wird die Bedeutung der Produktherkunft für das Konsumentenverhalten im historischen Kontext betrachtet. Im nächsten Schritt erfolgt die Begriffsbestimmung und Abgrenzung der regionalen Produktherkunft sowie die Einordnung der Bestimmungsfaktoren für die *Region-of-Origin-Effekte*. Der Preis als fundamentales Produktattribut und dessen Interdependenzen mit anderen Produkteigenschaften sind Gegenstand eines weiteren Abschnittes. Die Kaufentscheidung bleibt dem letzten Abschnitt des Kapitels vorbehalten. Die aus der theoretischen Analyse ermittelten Einflussfaktoren für die Einstellungs-Verhaltens-Beziehung werden dazu auf die Kaufentscheidungssituation übertragen und ihre Relevanz für die Vermarktung regionaler Produkte überprüft.

#### 3.1   **Produktherkunft als Differenzierungsmerkmal im Marketing**

Durch die zunehmende Sättigung der Märkte und die abnehmenden Abhebungsmöglichkeiten im Produktkern stellt die Herkunftsangabe ein geeignetes Marketinginstrument im Bereich des formalen Produktes dar. Historisch betrachtet ist die Produktdifferenzierung mit Hilfe der Herkunftsangabe jedoch weitaus älter als das Phänomen der Marktsättigung. Nach PAPADOPOULOS (1993; S.9) lässt sich die Herkunftsnutzung bis in die Antike zurückverfolgen. Beispielsweise nutzten Steinmetze im antiken Ägypten die Herkunft für die Vermarktung ihres Angebotes. Die Geschichte des Parmigiano Reggiano reicht zurück bis ins Jahr 1344 (vgl. VAN ITTERSUM 2001, S.7). Der Schwerpunkt der Herkunftskommunikation blieb aufgrund des begrenzten internationalen Handels auf Regionen beschränkt. Mit der zunehmenden Bedeutung der Nationalstaaten und der Industrialisierung im 19. Jahrhundert gewann die nationale Herkunftsangabe an Relevanz (PAPADOPOULOS 1993, S.9), die zum Teil für protektionistische Bestrebungen genutzt wurde. Mit Vorschriften zur

Herkunftskennzeichnung durch „Made in...“ Labels zunächst in Großbritannien<sup>21</sup> war das Ziel verbunden, das inländische Angebot von der Importware zu differenzieren und damit die Bevorzugung heimischer Produkte zu bewirken. Die „Made in...“ Labels avancierten jedoch ungewollt zu Qualitätsversprechen der Importware, da mit der Herkunftsangabe die Wahrnehmung einer besonderen Qualität verbunden war (HAUSRUCKINGER 1993, S.1; MÜLLER/KESSELMANN 1996, S.365; RUDZIO 2003, S.28).

Die Nutzung der geografischen Herkunftsangabe ist heute überwiegend als Teil der strategischen Ausrichtung von Unternehmen und Organisationen zu sehen. Obwohl der „Made in...“ Passus heute noch in vielen Ländern gesetzlich verankert ist, gibt er den Marketingakteuren Möglichkeiten zur zusätzlichen Betonung der Herkunft (HAUSRUCKINGER/HELM 1996, S.267). Die Bedeutung der Herkunftsnutzung für den Unternehmenserfolg wird durch eine Vielzahl von verschiedenen geografischen Abgrenzungen und Produkten unterschiedlichster Branchen dokumentiert, wie beispielsweise Solingen (Messer), Deutschland (Maschinenbau, Kraftfahrzeuge), Rioja (Wein), Russland (Kaviar, Wodka), Spreewald (Gurken, Meerrettich), Europcar (Autovermietung) oder American Airlines (Transport). So schreibt PAPADOPOULOS (1993, S.4): „Products are not necessarily made in „countries“. They are made in „Places“, or geographical origins, which can be anything from a city to a state or province, a country, a region, a continent...“

Die wissenschaftliche Untersuchung des Herkunftseffektes auf das Konsumentenverhalten begann in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts. Erstmals wurde der Herkunftseffekt in Bezug auf das Konsumentenverhalten von SCHOOLER (1965, S.394ff.) analysiert. Seitdem sind eine Vielzahl von Arbeiten zu diesem Thema veröffentlicht worden. Bedingt durch die Bedeutung der Internationalisierung von Produktion und Handel liegt der Schwerpunkt auf der Ebene der nationalen Herkunft (vgl. OBERMILLER/SPANGENBERG 1989; PAPADOPOULOS/HESLOP 1993; HAUSRUCKINGER 1993; GÜRHAN-CANLI/MAHESWARAN 2000; AHMED et al. 2004; Meta-Analyse von LIEFELD 1993). VERLEGH und STEENKAMP (1999, S.537) messen in ihrer Meta-Analyse dem *Country-of-Origin-Effekt* (COE) eine erhebliche Bedeutung zu, wobei Unterschiede in Abhängigkeit vom Entwicklungsstand des Landes und aufgrund der gewählten Methodik bestehen. AHMED et al. (2004, S.114) bestätigen in ihrer Untersuchung in Singapur die Relevanz des Herkunftseffektes auf die Kaufentscheidung für Lebensmittel, relativieren jedoch die Bedeutung in Abhängigkeit vom

---

<sup>21</sup> Die Herkunftsbezeichnung „Made in Germany“ ist auf den britischen Merchandise Marks Act vom 23. August 1887 zurückzuführen (vgl. HAUSRUCKINGER 1993, S.1).

Markenimage. PAPADOPOULOS (1993, S.18f.) sieht in dem Bedeutungsrückgang von Nationalstaaten und im Wiederbeleben der regionalen Identität Chancen, subnationale Herkünfte produzenten- und produktübergreifend (z.B. Orangen und Grapefruit aus Florida, Rosinen und Wein aus Kalifornien) erfolgreich zu kommunizieren. Die Relevanz der Region als Grundlage für die Erforschung des Konsumentenverhaltens wird im Folgenden durch die vorliegenden Autorenmeinungen dokumentiert.

## **3.2 Region-of-Origin - Die Herkunftsregion**

Durch die zunehmende Betonung von Regionen in der Herkunftsforschung etabliert sich neben *Country-of-Origin* der Begriff *Region-of-Origin* (vgl. VAN ITTERSUM et al 2003, S.215ff., VAN DER LANS et al. 2000, S.451ff.). Im Sinne der Aufgabenstellung wird im weiteren Verlauf der Region-of-Origin-Effekt (ROE) diskutiert. Da beiden Herkunftseffekten prinzipiell die gleichen Prozesse zugrunde liegen, können Erkenntnisse aus der Country-of-Origin-Forschung auf den Untersuchungsgegenstand übertragen werden (vgl. VAN ITTERSUM 2001, S.3; VON ALVENSLEBEN 2000b, S.3ff.; MÜLLER/KESSELMANN 1996, S.366).

### **3.2.1 Zum Begriff und zur Bedeutung der Region**

Mit dem Begriff *Region* werden umgangssprachlich wie auch wissenschaftlich sehr unterschiedliche geografische Gebilde beschrieben. Die Größenordnungen reichen je nach Kontext vom Quadratmeterbereich (Ausbreitungsregion von Organismen) bis zur globalen Dimension (Klimaregion) (BÄTZING 2001, S.33). Regionen können definiert werden durch natürliche (z.B. Wassereinzugsregion, Vegetationsregion) und anthropogene (z.B. Sprach-, Kultur-, Wirtschaftsregion) Faktoren sowie durch politisch-administrative Einheiten (z.B. Landkreis, Bundesland), wobei die Faktoren zum Teil integrative Wirkungen entfalten (ebenda). BALDERJAHN (1994, S.19, zit. in MEYER 1999, S.18) sieht die Region als historisch gewachsene, kulturell und wirtschaftlich verflochtene geografische Einheit unabhängig von der politisch administrativen Ebene.

Aus Konsumentensicht ist die politisch administrative Ebene jedoch durchaus von Relevanz. In wissenschaftlichen Untersuchungen zum Regionalmarketing werden mit der Region häufig geografische Einheiten abgrenzt, die zwischen der Größe eines Landkreises und eines Bundeslandes variieren (vgl. BALLING 2000a, S.24; MEYER 1999, S.17). Nach Erhebungen der ZENTRALEN MARKT- UND PREISBERICHTSSTELLE (ZMP) bezieht sich das persönliche Regionalverständnis der Konsumenten in erster Linie auf das Bundesland,

wobei regionale Unterschiede auftreten (nähere Ausführungen dazu vgl. ZMP 2003, S. 8). Eine differenziertere Betrachtung findet sich bei VAN ITTERSUM (2001, S.2f.). Danach ist eine Region „...an area, situated within one or more countries, which forms an entity based on local characteristics such as traditions, culture, and scenery“. SCHADE und LIEDTKE (2000, S.101f.) weisen darauf hin, dass Regionen zur Abgrenzung im Inneren einheitlich und nach Außen verschieden sein müssen<sup>22</sup>. Das grundsätzliche Prinzip einer Clusterbildung zeigt, dass Regionen je nach Trennschärfe ganz unterschiedliche geografische Ausmaße haben können.

Die unterschiedlichen Verwendungs- und Kategorisierungsmöglichkeiten machen es notwendig, *Region* für den jeweiligen Untersuchungszweck zu präzisieren (vgl. BÄTZING 2001, S.34). In Hinblick auf den vorliegenden Untersuchungsschwerpunkt soll der Begriff der Region definiert werden als:

eine geografische Einheit, die durch relativ einheitliche anthropogene und natürliche Faktoren gekennzeichnet ist, sich in der Summe der Faktoren von anderen Regionen unterscheidet und ein konsistentes und deutliches Image (Verkehrsgeltung) bei den Konsumenten besitzt.

Die Bedeutung der Regionen in Europa wird in verschiedenen Forschungsrichtungen diskutiert. Ein grundsätzlicher Konsens scheint darüber zu bestehen, dass von einer steigenden Bedeutung der Regionen auszugehen ist (APPLEGATE 1999, S. 1157ff.; LINDNER 1994; MOMMSEN 1984, S.38). Regionalisierung wird dabei als Gegenteil zur Globalisierung betrachtet (SCHADE/LIEDTKE 2000, S.95; BESCH 1999, S.393f.). MÜLLER und KESSELMANN (1996, S.363) bezeichnen die „Rückbesinnung auf die Region als psychologische Reaktion des *kleinen Mannes* auf die Neigung der *großen Politik*, supranationale Gebilde zu schaffen“. Nach SCHMITZ (2000, S.106) stellen Globalisierung und Regionalisierung keinen Widerspruch dar, sondern spiegeln die differenzierten Verbraucherwünsche wider. BÄTZING (2001, S.34) sieht in der derzeitigen Diskussion zwei Extreme, zum einen das automatische Wachsen der Regionalisierung als komplementärer Prozess zur Globalisierung und zum anderen das „bewusste Erkämpfen der Regionalisierung gegen die Wirtschaftskräfte“. Regionalmarketing führt in diesem Sinne zur Differenzierung und Betonung regionaler Charakteristika.

---

<sup>22</sup> Als Kriterien für die Abgrenzung von Regionen nennen SCHADE und LIEDTKE (2000, S.101) natürliche Merkmale (Entstehung, Boden, Klima, Gewässerverlauf), Historie, Kultur, wirtschaftliche Vernetzung sowie Verkehrsgeltung bei den Konsumenten.

Europa ist aufgrund seiner historisch differenzierten Struktur und kulturellen Vielfalt besonders für die Regionalentwicklung geeignet. Mit der wirtschaftlichen und politischen Integration sowie der zunehmenden Bewegungsfreiheit der Bürger nimmt die Bedeutung der Staatsgrenzen weiter ab. Welche Regionen sich dabei als konsistente Gebilde herausstellen, ist bisher nicht sicher (vgl. BÄTZING 2001, S.35). Dies scheint ein dynamischer Prozess zu sein, wobei die Entwicklung zu einem wesentlichen Teil davon abhängen wird, ob die Regionen bei den Menschen ein konsistentes Image erzeugen.

### **3.2.2 Bedeutung der regionalen Herkunft im Lebensmittelmarketing**

Für die Diskussion um die Bedeutung von Regionen sollten Auswirkungen auf das Lebensmittelmarketing berücksichtigt werden. Allgemeine Wirtschaftsentwicklungen, wie zunehmende Internationalisierung, Konzentration und Marktsättigung deuten zunächst auf negative Konsequenzen für Anbieter regionaler Produkte hin. Jedoch sind auch die Globalisierungsentwicklungen begrenzt (TROMMSDORFF 1998, S.210; HAUSLADEN 2001, S.17). Der von verschiedenen Autoren beschriebene Prozess der Regionalisierung als Gegenteil der Globalisierung (vgl. Kapitel 3.2.1) ist im Lebensmittelbereich evident. Publikationen dokumentieren weltweit die steigende Bedeutung der regionalen Herkunft (GOVINDASAMY et al. 1998, S. 2ff.; JEKANOWSKI et al. 2000, S.50; van ITTERSUM 2001, S.7).

Die Entwicklungen sind auf verschiedene Ursachen zurückzuführen. Branchen unterliegen einem unterschiedlichen Globalisierungszwang. Die Heterogenität der Nachfrage- und Wettbewerbsbedingungen wird im Lebensmittelbereich als Standardisierungsbarriere betrachtet (MEFFERT/BOLZ 1998, S.62ff.; NYGARD/STORSTAD 1998, S.38; HAUSLADEN 2001, S.19). Nahrungsmittel können aufgrund der anthropogenen (z.B. kulturelle Traditionen) und natürlichen Voraussetzungen (z.B. Bodeneigenschaften, Klima, Geländeneigung) besondere regionaltypische Eigenschaften aufweisen (KUZNESOF et al. 1999, S.202). Nach BESCH (1999, S.394) ergeben sich aus der regionalen Differenzierung der Esskultur stärkere regionale Wettbewerbsvorteile als im Nonfoodbereich. TROMMSDORFF (1993, S.35f.) konnte in einer Analyse der ostdeutschen Wirtschaft bestätigen, dass die Ernährungsindustrie die Transformation in die Marktwirtschaft vergleichsweise erfolgreich bestritten hat. Gründe dafür waren neben regionaler und nationaler Unternehmensausrichtung vor der Wiedervereinigung auch stark zunehmende Präferenzen für „Ostprodukte“ in den Jahren nach der Wiedervereinigung. BALLING (1995, S.86) spricht hier von einer „Buy East“-Tendenz in den Verbrauchereinstellungen der Ostdeutschen bei Nahrungsmitteln.

Voraussetzung für die Nutzung der regionalen Herkunft ist ein positives Image der Region

in Bezug auf das Produkt. VAN ITTERSUM et al. (2003, S.215f.) sehen den Vorteil regionaler gegenüber nationaler Herkunftskommunikation im konsistenteren Image der Region bezüglich der imagebildenden menschlichen und natürlichen Faktoren. Da diese Faktoren stark mit der Bewertung der Produkte aus den Regionen zusammenhängen, bieten sich bessere Möglichkeiten für die Differenzierung als bei Länderangaben. Die Nutzung der Herkunftsimages kann mit der Anwendung von Markenstrategien verknüpft werden. Der Markenaufbau mit Bezug auf eine positiv assoziierte Region ist im Vergleich zum Aufbau einer eigenen Herstellermarke ohne Regionalbezug als wesentlich günstiger zu beurteilen, da mit dem Herkunftsimagen bereits ein Markeninhalt besteht (ebenda).

Für die Vermarktung von regionalen Produkten sind zwei zum Teil kontrovers diskutierte Ansätze (regional vs. überregional) zu unterscheiden. Häufig werden mit dem Slogan „aus der Region für die Region“ Produkte beschrieben, die in der Region hergestellt, verarbeitet und vermarktet werden (WIRTHGEN et al. 1999a, S.243). Regionalvermarktungsinitiativen verfolgen das Ziel, regionale Stoffkreisläufe zu fördern, Arbeitsplätze zu sichern und damit die Attraktivität des ländlichen Raumes zu erhöhen (vgl. MÜLLER et al 2000). Zugleich werden positive ökologische Effekte durch Verringerung der Transportentfernung zwischen Produzent und Konsument angestrebt (SCHADE/LIEDTKE 2001, S.294). Eine wesentliche Bedeutung kommt dabei der landwirtschaftlichen Direktvermarktung zu (vgl. BALLING 2000b, S.458). Wie in Tabelle 3.2.1 dargestellt, bestätigen eine Vielzahl von Untersuchungen in unterschiedlichen Regionen Präferenzen für Produkte aus der eigenen Region.



Tabelle 3.2.1: Präferenz für Produkte aus der eigenen Region in verschiedenen Untersuchungen

Jahr	Autor(en)	Untersuchungsregion	Anteil der Befragten mit Präferenz
1987	Brooker et al.	Tennessee/USA	52 %
1990	Adelaja et al.	New Jersey/USA	66 %
1993	Hensche et al.	Nordrhein-Westfalen	30 %
1997	Wolfram	Nordrhein-Westfalen	45 %
1997	Gallons et al.	Delaware/USA	75 %
1998	Govindasamy et al.	New Jersey/USA	81 %
1998	Felipe und Briz	San Martin de la Vega/Spanien	51 %
1999	Patterson et al.	Arizona/USA	74 %
2000	von Alvensleben	Schleswig-Holstein	74 %
2000	Balling	Bayern	90 %

Quelle: eigene Zusammenstellung auf der Grundlage der zitierten Literatur

Über die regionale Vermarktung hinaus kann mit der nationalen oder internationalen Reputation eines regionalen Produktes eine entsprechende Marktarealstrategie verbunden sein. Dies erscheint sinnvoll, da Wachstumschancen von Unternehmen in einer Region begrenzt sind und sich durch die Expansion Marktanteile und Skaleneffekte sichern lassen<sup>23</sup>. LADEMANN et al. (2002, S.72) bezeichnen die regionale Selbstbeschränkung der Vermarktung gar als das Ende regionaler Verarbeitung von Lebensmitteln und sehen die Erschließung entfernterer Marktregionen als Voraussetzung, die Marktposition in der Ursprungsregion zu halten. Für die überregionale Vermarktung ist im Vergleich zur regionalen Vermarktung zu berücksichtigen, dass die Images der Herkunftsregion und gleichfalls die Motive für den Kauf der regionalen Produkte abweichen können.

Begünstigt durch unterschiedliche Rahmenbedingungen und eine engere Vernetzung der Volkswirtschaften werden Teilkomponenten von Produkten immer häufiger in verschiedenen Regionen und Ländern produziert. Dieses allgemein festzustellende Phänomen trifft prinzipiell auch für Lebensmittel zu. Bei den regionalen Produkten wird jedoch der besonders sensible Bereich der eindeutigen Herkunftsangabe als *Unique Selling Proposition*

<sup>23</sup> Marken wie *Prosciutto di Parma* oder *Spreewaldhof* sind erfolgreiche Beispiele für solche Strategien.

(USP)<sup>24</sup> angesprochen. Die Frage, ob mit der Herkunftskommunikation der Ort der Verarbeitung und/oder der Ort der Erzeugung der Rohstoffe wahrgenommen wird, erfordert eine produktdifferenzierte Betrachtung<sup>25</sup>. Offensichtlich sind der Verarbeitungsgrad der Produkte, die Struktur der Vermarktungsträger und die historische Entwicklung der Beziehung zwischen Produkt und Herkunftsregion entscheidende Parameter. Bei der Gestaltung von Marketingkonzepten für regionale Produkte ist die Gefahr kognitiver Dissonanzen zu berücksichtigen<sup>26</sup>.

Die Produktherkunft ist eine Vertrauenseigenschaft. Konsumenten können diese Eigenschaft nicht selbst überprüfen und sind somit auf die Informationen des Anbieters angewiesen. Erhält die Produktherkunft einen Marktwert, so besteht die Gefahr der Markenpiraterie und Irreführung von Konsumenten, die für stabile Marktverhältnisse ernsthafte Gefahren darstellen. Nach BECKER und BENNER (2000, S.181) lässt sich durch eine asymmetrische Informationsverteilung und opportunistisches Verhalten auf Anbieterseite die ökonomische Notwendigkeit für eine Kontrolle bei Vertrauensgütern begründen.

Bezüglich des Schutzes von regionalen Produkten bestehen derzeit in der Europäischen Union (EU) unterschiedliche juristische Auffassungen. Während im deutschen Wettbewerbsrecht bereits eine qualitätsunabhängige Herkunftsangabe als schützenwert betrachtet wird, orientiert sich die EU-Kommission an den Traditionen der romanischen Länder, wonach ein rechtlicher Schutz dann gewährleistet ist, wenn ein eindeutig qualitativer Zusammenhang zwischen Herkunftsregion und Produkt nachgewiesen werden kann<sup>27</sup> (BENNER 2000, S.439; BECKER 2000, S.419). Grundsätzlich können drei Kategorien von

---

<sup>24</sup> Das *Unique Selling Proposition* – einzigartiges Verkaufsversprechen bzw. einzigartiges Nutzenangebot dient als Botschaft zur Differenzierung von der Konkurrenz. Mit dem USP wird die Unverwechselbarkeit in einem bestimmten Segment bei der Befriedigung von Bedürfnissen angestrebt (vgl. KOTLER/BLIEMEL 2001, S.442, S.496).

<sup>25</sup> Einige Publikationen machen deutlich, dass die Warengattung Brot/Backwaren zu den wichtigsten bzw. häufig gekauften regionalen Produkten gehört (VON ALVENSLEBEN 2000b, S.12; LADEMANN et al. 2002, S.36; ZMP 2003, S.13). Da der regionale Bezug von Getreide für Bäckereien unbedeutend ist, kann die Wahrnehmung der regionalen Herkunft durch die Assoziation zum traditionellen Bäckereihandwerk vermutet und damit der Verarbeitungsstufe zugesprochen werden.

<sup>26</sup> Mit der Wahrnehmung der Produktherkunft ist eine bestimmte Erwartungshaltung bezüglich weiterer Produkteigenschaften verbunden. Werden Produkte von Konsumenten einer bestimmten Herkunft zugeordnet, aber nur teilweise oder gar nicht in diesem Land bzw. dieser Region hergestellt, spricht man von *hybriden Produkten*. Mit der Wahrnehmung von Differenzen zwischen erwarteter und tatsächlicher Herkunft ist die Gefahr von kognitiver Dissonanz verbunden (KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S.182ff.).

<sup>27</sup> Der Schutz geografischer Angaben wird in der Bundesrepublik Deutschland im Markengesetz geregelt. Im Europäischen Recht wird der Schutz geografischer Angaben in der Verordnung zum Schutz von geografischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel festgelegt und ist agrar- und strukturalpolitisch motiviert (vgl. BUNDESGESETZBLATT (BGBl) I, S. 3082; RAT DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN 1992; BECKER 2000, S.418ff.; BENNER 2000, S.438ff.).

Herkunftsangaben unterschieden werden - einfache Herkunftsangaben, kombinierte Herkunftsangaben und qualifizierte Herkunftsangaben<sup>28</sup>. BECKER (2000, S.423) bemängelt in der Durchsetzung der EU-Verordnung eine willkürliche Abgrenzung dieser Kategorien sowohl untereinander als auch von den Gattungsbezeichnungen und den privaten Marken. Demnach wird ein wesentliches Ziel, die Vermeidung von Verbrauchertäuschung, mit dieser Verordnung nicht erreicht, da die Kriterien nicht eindeutig nachvollziehbar sind.

Die Konsumentenpräferenzen für regionale Produkte beruhen nicht ausschließlich auf Wahrnehmungen der intrinsischen Produkteigenschaften, sondern werden gleichfalls von emotionalen und normativen Vorstellungen geprägt (vgl. Kapitel 3.2.3). Aus dieser Sicht erscheint der Schutz für ausschließlich qualifizierte Herkunftsangaben nicht gerechtfertigt. Vielmehr sind auch kombinierte und einfache Herkunftsangaben als schützenswert zu betrachten. Um eine Irreführung der Konsumenten zu vermeiden ist sicherzustellen, dass Produkte mit einer eindeutigen Herkunftsbezeichnung in der betreffenden Region hergestellt und/oder verarbeitet worden sind. BECKER (2000, S.424) schlägt eine Verständigungsnorm vor, die beispielsweise über demoskopisch ermittelte Verkehrsauffassungen geschaffen wird. An dieser Stelle wird die Auffassung vertreten, dass regionale Herkunftsangaben gemäß der EU-Verordnung weiterhin den Charakter von besonderen Qualitätsversprechen haben sollten (z.B. als USP). Bei Produkten mit geschützter geografischer Angabe und geschützter Ursprungsbezeichnung ist damit ein bisher unzureichendes Abhebungspotenzial zu erschließen (vgl. LOUREIRO/MC CLUSKEY 2000, S.318; BONNET/SIMIONI 2001, S.447).

### **3.2.3 Bestimmungsfaktoren für Region-of-Origin-Effekte**

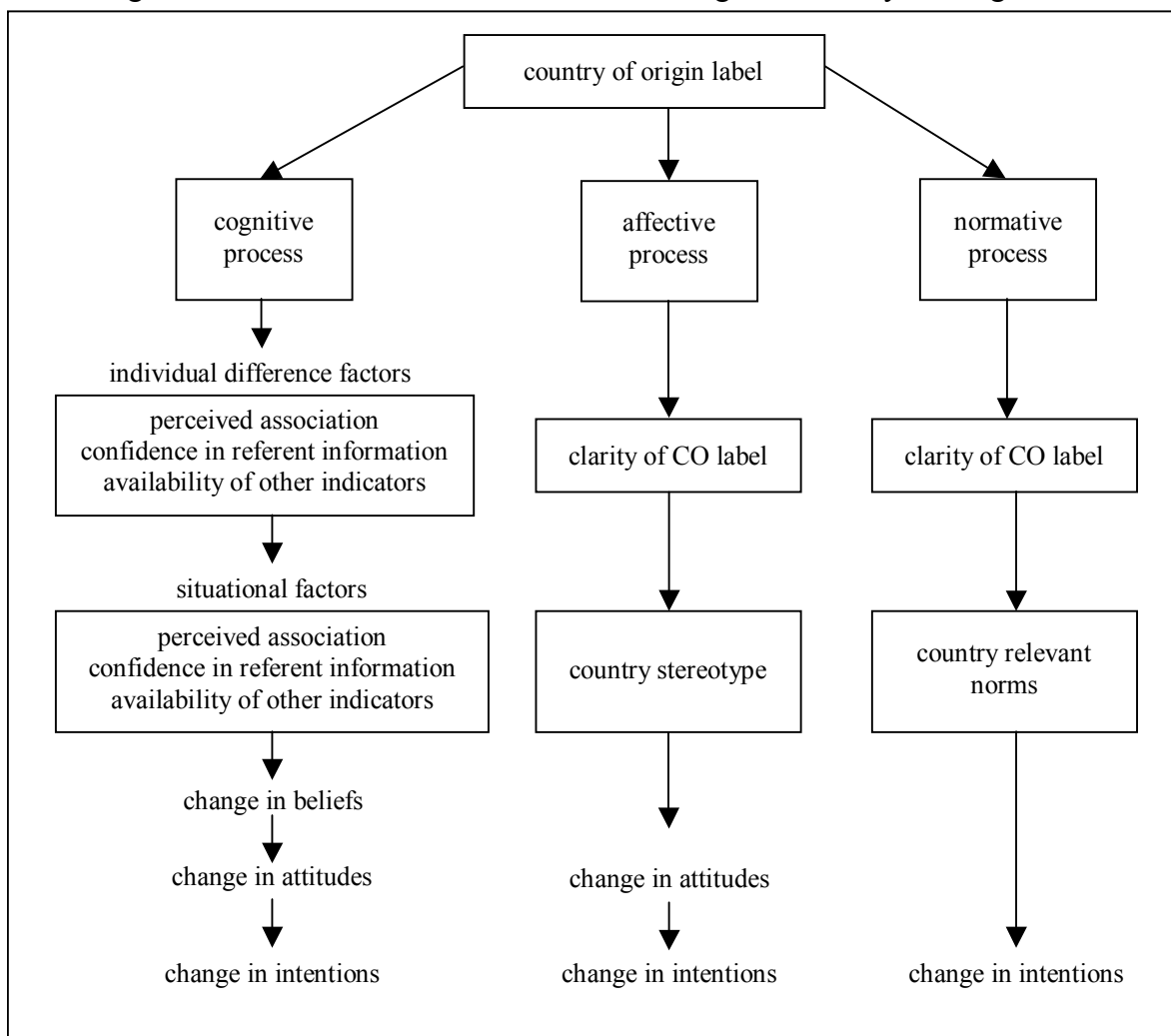
Für das Zustandekommen von Einstellungen und damit verbundenen Kaufabsichten/Kaufentscheidungen sind im neobehavioristischen Konsumentenmodell interdependente aktivierende/affektive und kognitive Prozesse innerhalb des Organismus sowie Einflüsse aus dem sozialen Umfeld des Konsumenten verantwortlich (vgl. Kapitel 2.1). Die Struktur der Einstellungs-Verhaltens-Beziehung in der Dreikomponententheorie (vgl. Kapitel 2.3.2) stellt hier die Basis zur Erklärung von Konsumententscheidungen bei regionalen Produkten dar.

---

<sup>28</sup> Bei der einfachen geografischen Herkunftsangabe besteht kein Zusammenhang mit der Qualität. Die kombinierte Herkunftsangabe weist zusätzlich auf eine bestimmte Qualität hin, wobei die Herkunft nicht ursächlich für die Qualität ist (z.B. Qualität aus Bayern, Original Thüringer Qualität). Bei der qualifizierten Herkunftsangabe besteht dieser ursächliche Zusammenhang zwischen Herkunft und Qualität (z.B. Spreewälder Gurken, Thüringer Rostbratwurst) (BECKER 2000, S.419).

Der wohl bedeutendste Ansatz zur Erklärung von *Country-of-Origin-Effekten* stammt von OBERMILLER und SPANGENBERG (1989). Dieser Ansatz erklärt das Konsumentenverhalten auf der Grundlage der im neobehavioristischen Modell interdependenten aktivierenden und kognitiven Prozesse. Als zusätzliche Komponente integrieren OBERMILLER und SPANGENBERG normative Prozesse in das Modell und beziehen sich dabei auf *das erweiterte Fishbein Modell* (FISHBEIN/AJZEN 1975). Die Übertragung des Ansatzes von OBERMILLER und SPANGENBERG auf die Erklärung von Konsumentenverhalten bei regionalen Produkten findet sich unter anderem bei VON ALVENSLEBEN (2000b, S.4ff.) und WIRTHGEN (2003, S.10). In der vorliegenden Arbeit soll neben der im vorangegangenen Kapitel diskutierten Dreikomponententheorie das Modell von OBERMILLER und SPANGENBERG als konzeptioneller Rahmen zur Erklärung von Kaufentscheidungen für regionale Produkte dienen. Die Abbildung 3.2.1 charakterisiert die Wirkungen der Produktherkunft auf die Präferenz durch die unterschiedlichen intervenierenden Prozesse.

Abbildung 3.2.1: Das theoretische Modell zur Erklärung von Country-of-Origin-Effekten



Quelle: Obermiller/Spangenberg 1989, S.456

**Kognitive Prozesse** setzen eine aktive Informationsaufnahme und -verarbeitung voraus. Sie sind verbunden mit der subjektiven Beurteilung von Produkteigenschaften und Produktalternativen. Produkte bestehen aus informationstheoretischer Sicht aus extrinsischen und intrinsischen Attributen<sup>29</sup> (HAUSRUCKINGER 1993, S.48; LOUREIRO/MC CLUSTER 2000, S.310; AHMED et al. 2004, S.104ff.). Wenn die Bewertung intrinsischer Merkmale schwierig oder unmöglich ist, dann können extrinsische Produktattribute (z.B. regionale Herkunft, Preis, Marke) als Schlüsselinformationen (cues) für die intrinsischen Merkmale (z.B. Qualität, Geschmack) innerhalb des kognitiven Prozesses dienen. Ob die Herkunft dabei eine Schlüsselinformation für ein nicht tangibles Attribut darstellt, hängt von der wahrgenommenen Assoziation zwischen der Herkunft und den gewünschten Eigenschaften, dem Vertrauen in die Herkunftsinformation und der Verfügbarkeit von anderen Indikatoren (Marke, Testmarktberichte) ab (OBERMILLER/SPANGENBERG 1989 S.456; VON ALVENSLEBEN 2000b, S.5). Darüber hinaus sind für die Steuerung der kognitiven Prozesse situative Faktoren, wie Produktvertrautheit, wahrgenommene Markenheterogenität eines Landes, die Eindeutigkeit der Herkunftsbezeichnung sowie die Verfügbarkeit anderer Informationen mitverantwortlich<sup>30</sup>.

Für die Ausprägung von ROE sind innerhalb des kognitiven Prozesses Halo- und Summary-Effekte<sup>31</sup> maßgebend (HAN 1989, S.222ff.; AHMED et al. 2004, S.104), denen Funktio-

---

<sup>29</sup> Intrinsische Produktmerkmale werden als physikalisch-technische Eigenschaften bezeichnet, während extrinsische Merkmale zusätzliche Merkmale des Produktangebotes darstellen, die zwar beobachtbar, aber nicht unmittelbare Produktbestandteile sind. Letztere sind austauschbar, ohne dass sich das Produkt physisch verändert (OLSEN/JACOBY 1972 zit. in HAY 1987, S.17; HAUSRUCKINGER 1993, S.5).

<sup>30</sup> Produktvertrautheit: Wenn Konsumenten mit einer Produktkategorie weniger vertraut sind, dann verlassen sie sich stärker auf die wahrgenommenen Assoziationen zwischen der Herkunftsregion und betreffenden Eigenschaften. Wahrgenommene Markenheterogenität eines Landes: Dies bezieht sich auf die Vertrautheit/das Wissen über das Angebot von Produkten einer Kategorie aus einer Region. Geringe Vertrautheit mit den unterschiedlichen Marken einer Region wird eine Assoziation verhindern. Eindeutigkeit der Herkunftsbezeichnung: Unterschiede im Produktangebot einer Region begrenzen den Informationsgehalt einer Herkunftsbezeichnung. In diesem Sinne sind hybride Produkte als besondere Bedrohung der Klarheit einer Herkunftsbezeichnung anzusehen. Verfügbarkeit anderer Informationen: Konsumenten schließen eher von der regionalen Herkunft auf andere Produkteigenschaften, wenn sie keine anderen Informationen als Entscheidungsgrundlage haben (vgl. dazu OBERMILLER/SPANGENBERG 1989, S.456).

<sup>31</sup> Aus psychologischer Sicht steht hinter diesen Effekten das Streben nach kognitiver Konsistenz (KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S.310). Halo-Effekte sind zu erwarten, wenn das Wissen über ein Objekt und seine Eigenschaften gering ist (HAN 1989, S.222). Für die Bewertung der Eigenschaften müssen also keine konkreten Informationen über diese Eigenschaften vorliegen. Halo-Effekte sind Globalbewertungen zuzuordnen (PAPADOPOULOS 1993, S.21). Beispielsweise kann das Image einer Industrieregion dazu führen, dass Lebensmittel aus dieser Region als gesundheitlich bedenklich eingeschätzt werden. Summary-Effekte bezeichnen Ausstrahlungseffekte in der Wahrnehmung zwischen Meinungsobjekten (z.B. Produkten, Produkteigenschaften). Ein Produktmerkmal dominiert alle anderen Merkmale und bewirkt damit die Ausprägung des Gesamtimages eines Produktes. Ähnlich wie eine Marke kann die regionale Herkunft mit einer bestimmten Qualität assoziiert werden und kann somit Markencharakter erhalten. Im Unterschied zu Halo-Effekten muss für das Zustandekommen von Summary-Effekten mehr Detailwissen des Konsumenten innerhalb einer bestimmten Produktgruppe vorhanden sein. In der deutschsprachigen Literatur wird häufig der gleichbedeutende Begriff der Irradiation verwendet (VON ALVENSLEBEN 2000b, S.7f.; JANBEN 2003, S.47f.), wobei auch hier zum Teil eine synonyme Verwendung der Begriffe Irradiation und Halo-Effekt zu bemerken ist (TROMMSDORFF 1998, S.268).

nen zur Vereinfachung und Beschleunigung von Einstellungsbildung und Kaufentscheidung zugesprochen werden (HAN 1994, S.103). Prinzipiell ist von einer Interdependenz zwischen Halo- und Summary-Effekten auszugehen. So kann das Image einer Produktgruppe aus einer Region das Gesamtimage wesentlich mitbestimmen ebenso wie das allgemeine Image einer Region auf das Image der Produktgruppe ausstrahlt.

Im **aktivierenden/affektiven Prozess** wirkt das Image einer Region oder das allgemeine Produktimage einer Region ohne Einbeziehung kognitiver Bewertungen direkt auf das Image eines bestimmten Produktes (Imagetransfer). Auch hier ist von einem Einfluss durch Haloeffekte auszugehen. Ein Produkt wird beispielsweise aufgrund der Sympathie zu einer Region gekauft, wobei Emotionen als integraler Bestandteil von Einstellungen Zu- oder Abneigung gegenüber einer Region hervorrufen. Die Wirkung des affektiven Prozesses auf eine Einstellungsänderung wird dabei beeinflusst durch die Eindeutigkeit der Herkunftsinformation und durch die stereotypen Vorstellungen zu einer Region. Die Bedeutung von affektiven Prozessen für das Kaufverhalten wird in der Konsumentenforschung hervorgehoben (LI et al. 1994, S.455; KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S.69ff, S.645) und speziell für die Vermarktung regionaler Produkte bestätigt (VON ALVENSLEBEN 2000a, S.399ff.; VAN ITTERSUM 2001, S.42)<sup>32</sup>. Die beherrschende Rolle der emotionalen Werbung charakterisiert nach VON ALVENSLEBEN (2000a, S.400) die Informationsbelastung der Gesellschaft und zeigt die Wirkungslosigkeit informativer Werbung.

**Normative Prozesse** haben für den Einfluss der Produktherkunft auf die Kaufentscheidung eine große Bedeutung (OBERMILLER/SPANGENBERG 1989; VAN ITTERSUM 2001). Sie verursachen eine direkte Wirkung der Herkunftsinformation auf die Kaufentscheidung. Hierbei muss sich die Einstellung zu dem Produkt nicht notwendigerweise ändern (OBERMILLER/SPANGENBERG 1989, S.457). Dies ist besonders dann zu erwarten, wenn soziale Normen stärker als persönliche Normen sind<sup>33</sup>.

Die persönliche Verpflichtung, Produkte aus bestimmten Ländern oder Regionen zu kaufen bzw. nicht zu kaufen, hat verschiedene Ursachen. Häufig wird eine Bevorzugung ein-

---

<sup>32</sup> Beispiele für Produkte mit emotionalen Qualitäten: Produkte, die eine Geschichte erzählen, Produkte, die mit einem Erlebnis verbunden sind (Urlaubserlebnis, Kindheitserinnerung), authentische Produkte, Produkte mit Prestigewert (VON ALVENSLEBEN 2000a, S.400)

<sup>33</sup> Der Einfluss sozialer Normen ist beispielsweise zu erwarten, wenn der Kauf eines Produktes für Personen aus dem sozialen Umfeld getätigt wird. So wird eine Person, die ein Geschenk für den Vorgesetzten kauft, darauf achten, dass dieses Produkt auch die entsprechende Akzeptanz findet, und zwar unabhängig von der eigenen Einstellung zu diesem Produkt. Dies ist umso eher zu erwarten, je größer der soziale Druck für den Kaufentscheider ist. Für die Vermarktung von regionalen Produkten kann die Ausprägung sozialer Normen von Bedeutung sein, wenn die Positionierung im Spezialitätensegment erfolgen soll.

heimischer Produkte auf normative Vorstellungen zurückgeführt. In diesem Zusammenhang sind die Phänomene des Ethnozentrismus und des Konsumpatriotismus hervorzuheben, deren Bedeutung durch eine Vielzahl von Arbeiten nachgewiesen wurde (vgl. SHIMP/SHARMA 1987; S. 280ff.; CHAKRABORTY et al. 1996, S.379ff.; KUCUKEMIROGLU 1997, S.470ff.; VAN ITTERSUM 1999, S.45ff.). MÜLLER und KESSELMANN (1996, S.373) belegen, dass Konsumpatrioten auch vergleichsweise geringere Qualitäten oder höhere Preise in Kauf nehmen. Konsumenten beabsichtigen mit dem Kauf eines regionalen Produktes zum Beispiel die einheimischen Anbieter zu unterstützen<sup>34</sup>. HAMM et al. (1997, S.17) bestätigen dieses Motiv bei Konsumenten in Nordostdeutschland. An dieser Stelle muss jedoch die Herausstellung des Produktionsstandortes als USP und die Konzentration auf die Konsumpatrioten als gefährliche Strategie kritisiert werden, wenn nicht gleichzeitig andere Maßnahmen zur Differenzierung erfolgen (z.B. Qualitätsorientierung, Innovationen). Normative Prozesse können sich des weiteren auch auf Motive des Umweltschutzes (z.B. Vermeidung von langen Transportwegen, Förderung des nachhaltigen Konsums) oder auf Motive zum Preisbewusstsein beziehen.

Die beschriebenen Prozesse zur Bildung von Region-of-Origin-Effekten laufen nicht getrennt voneinander ab, sondern sind interdependente Konstrukte. Die Dominanz einzelner Prozesse hängt unter anderem von Persönlichkeitsmerkmalen, Produktart und situativen Einflussfaktoren ab. Grundlage für jede Art der kognitiven Verarbeitung von Herkunftsinformationen ist eine bestimmte Aktivierung. Die Ausprägungen von Emotionen und Motivationen zu einer Region und/oder deren Produkte steuern dabei Wahrnehmung und Verarbeitung von herkunftsrelevanten Informationen sowie die Ausbildung von persönlichen und sozialen Normen. Ebenso bewirkt die Ausprägung verschiedener Normen eine mehr oder weniger intensive kognitive Auseinandersetzung mit der Herkunftsinformation. Starke konsumpatriotische Einstellungen zur Heimatregion führen zu einer intensiven Informationssuche bezüglich der Produktherkunft und integrieren zugleich Emotionen (z.B. Freude, Stolz). VAN ITTERSUM (2001, S.18) bezeichnet das Zugehörigkeitsgefühl zu einer Region als Schlüsselfaktor für das Sammeln von regionalen Informationen. Das im Gedächtnis gespeicherte Wissen über eine Region und deren Produkte ist für die Art und Weise der Integration von Emotionen, Motivationen und Einstellung wesentlich mitverantwortlich. Dies kommt in den konsistenztheoretischen Ansätzen der Konsumentenfor-

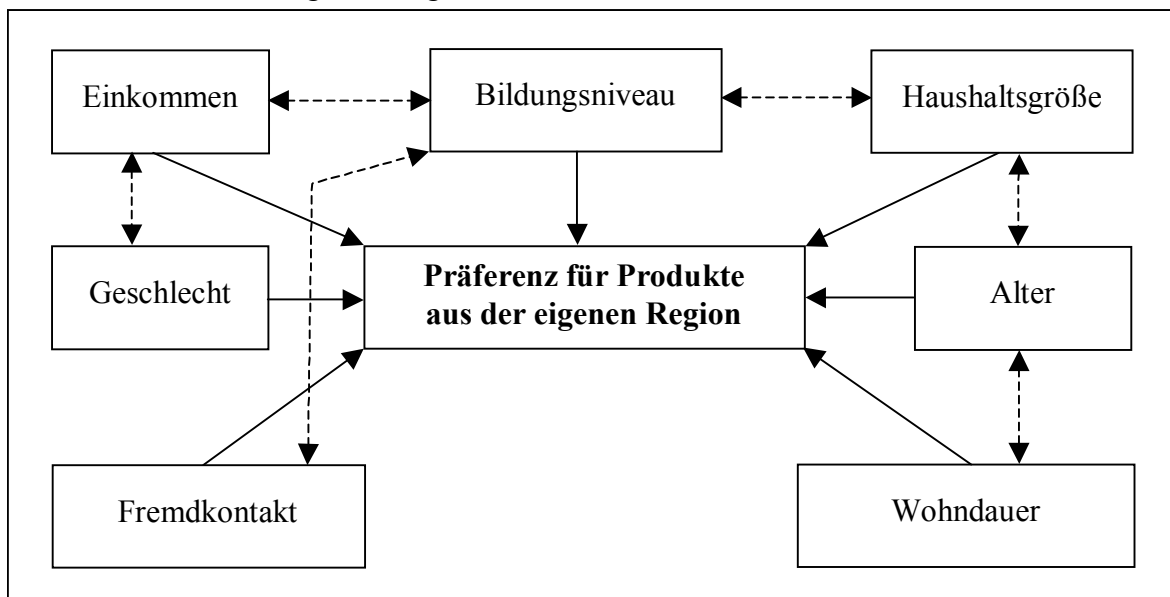
---

<sup>34</sup> Konsumpatriotische Tendenzen stellen auch SCHADE (1997) und MÜLLER/KESSELMANN (1996) bei ost-deutschen Konsumenten für die Präferenz von Produkten aus den neuen Bundesländern fest.

schung zum Ausdruck (vgl. Kapitel 2.3.1; FESTINGER 1962).

Die Ausprägung von Region-of-Origin-Effekten und der dahinter stehenden Prozesse wird durch eine Reihe von **soziodemografischen Faktoren** beeinflusst (vgl. Abbildung 3.2.2). Dabei muss von weitreichenden Interdependenzen und Überlagerungen sowohl zwischen diesen Einflussfaktoren als auch mit dahinterstehenden Prozessen ausgegangen werden. Die Einflussfaktoren sind demnach nicht als unabhängige Variablen zu verstehen. Die folgende Darstellung bezieht sich auf die Herkunftseffekte für Produkte aus der eigenen Region, da die vorliegende Arbeit auf diesen Bereich fokussiert.

Abbildung 3.2.2: Soziodemografische Einflussfaktoren auf die Präferenz für Produkte aus der eigenen Region



Quelle: eigene Darstellung

Demografische Merkmale sind für die Zielgruppenidentifikation der Konsumenten von Relevanz. Der Einfluss des **Alters von Konsumenten** kann für Region-of-Origin-Effekte durch eine Reihe von Untersuchungen belegt werden, die eine steigende Präferenz für regionale Produkte mit zunehmenden Alter nachweisen (HENSCHKE et al. 1993, S.106ff.; KUZNESOF et al. 1997, S.205.; WIRTHGEN et al. 1999, S.252; BALLING 2000a, S.29; WOLF/THULIN 2000, S.193f; ZMP 2003, S.10). BALLING (2000a, S.29) ermittelt die höchste Akzeptanz für regionale Produkte in der Konsumentengruppe mit einem Alter zwischen 50 und 64 Jahren und eine abnehmende Herkunftsbeachtung darüber hinaus. Ähnliche Ergebnisse finden sich bei GERSCHAU (1989, S.88) und bei HENSCHKE et al. (1993, S.110).

Das Kaufentscheidungsverhalten kann abhängig vom **Bildungsniveau** variieren. Verschiedene Untersuchungen kommen zu dem Schluss, dass ein höheres Bewusstsein für regionale



Produkte bei unteren und mittleren Bildungsschichten besteht (HENSCHKE et al. 1993, S.112; BALLING 2000a, S.30). JEKANOWSKI et al. (2000, S.50) fanden gleichfalls negative Korrelationen zwischen dem Bildungsniveau und der Präferenz für regionale Produkte. WOLF (1997, S.194) und KEZIS et al. (1998, S.93) ermittelten bei Bauernmarktkunden ein vergleichsweise höheres **Einkommensniveau**, bei KEZIS verbunden mit höherem Bildungsniveau. BROWN (2003, S.220) identifizierte ebenfalls ein höheres Bildungs- und Einkommensniveau verbunden mit höherer Zahlungsbereitschaft bei ökologisch orientierten Käufern von regionalen Produkten. Generell ist von einem relativ engen Zusammenhang zwischen Bildungs- und Einkommensniveau auszugehen.

Deutlich unterschiedliche Befunde liegen in Bezug auf das **Geschlecht** vor. Während einige Untersuchungen kaum oder gar keine Unterschiede zwischen Geschlechtern feststellen konnten (GERSCHAU 1989, S.89; BALLING 2000a, S.30) sind in anderen Arbeiten stärkere Präferenzen bei Frauen zu bemerken (HENSCHKE et al. 1993, S.110ff.; GOVINDASAMY et al. 1998, S.22; JEKANOWSKI et al. 2000, S.49). Eine höhere Akzeptanz bei Männern findet sich unter anderem bei POHL (2003, S.65). Grundsätzlich sind produktspezifische Unterschiede zu berücksichtigen (vgl. BALLING 2000a, S.30).

Der **Wohnort** und die **Struktur der Region**, in der Menschen leben, können Voraussetzungen für die unterschiedliche Ausprägung der regionalen Herkunftspräferenz bilden. So wurden bei einer Untersuchung der ZMP (2003, S.14) in den Stadtstaaten Berlin, Hamburg und Bremen vergleichsweise geringere Herkunftspräferenzen festgestellt. Dies deutet auf eine niedrigere Identifikation mit dem Umland hin. Eine größere Bedeutung der regionalen Herkunft wird vor allem in ländlichen Gebieten beobachtet (BROWN 2003, S.220; WEATHERELL et al. 2003, S.236). VAN ITTERSUM (2001, S.38) erklärt dies mit den in der Soziologie gewonnenen Erkenntnissen zum Verhältnis des Menschen zu seinen Wohnorten und bezieht dabei auf eine Reihe von Untersuchungen. Danach beeinflusst die Wohndauer als primärer Faktor das Gemeinschaftsgefühl, welches wiederum beeinflusst wird durch die Anzahl der sozialen Bindungen und durch den Grad der sozialen Partizipation. Die Kindheit hat dabei einen besonderen Einfluss auf das Zugehörigkeitsgefühl zu einer Region (ebenda, S.40). Die Erkenntnisse werden durch JEKANOWSKI et al. (2000, S.50) bestätigt.

Unterschiede in der Beachtung der regionalen Herkunft werden in Abhängigkeit von der **Haushaltsgröße** und des **Familienstandes** aufgedeckt. Bei WOLF (1997, S.12) sowie bei WOLF et al. (2000, S.193) sind höhere Präferenzen bei Verheirateten zu finden. HENSCHKE

et al. (1993, S.106) stellen eine höhere Präferenz der regionalen Herkunft bei Familien mit Kindern fest. Ähnliche Phänomene sind bei der Präferenz für ökologische Produkte zu erkennen und können das Ergebnis einer Sensibilisierung des Ernährungsverhaltens durch die Veränderung der Lebensumstände (z.B. Geburt eines Kindes) sein. In diesem Fall muss vor allem vom Einfluss kognitiver Prozesse auf die Herkunftspräferenz ausgegangen werden. Bei JEKANOWSKI et al. (2000, S.50) finden sich keine signifikanten Beziehungen zwischen Haushaltgröße und Präferenz für regionale Produkte.

Die Herkunftspräferenz wird beeinflusst durch den **Kontakt mit fremden Regionen**, Ländern und Kulturen. GUERRERO et al. (1998, S14ff.) ermitteln in einer Studie unter Studenten in Spanien höhere Präferenzen für regionale Produkte bei den Probanden, die sich weniger im Ausland aufhalten. Entsprechend ist die Akzeptanz für ausländische Produkte durch verstärkten Kontakt mit anderen Ländern höher (RAWWAS et al. 1996, S.33; JANBEN 2003, S.59). RAWWAS et al. (1996, S.33) verwenden hierfür das Konstrukt *World-mindedness - Weltoffenheit*, welches durch den Indikator Bildungsstand operationalisiert wird.

Die Ausführungen zu den intervenierenden Prozessen und den soziodemografischen Faktoren unterstreichen die Komplexität der Imagebildung und Einstellungs- bzw. Verhaltensausprägung. Für die weitere Untersuchung sind im Folgenden das allgemeine Regionalimage und das produktspezifische Image einer Region zu charakterisieren und abzugrenzen.

### 3.2.4 Image einer Region versus produktspezifisches Image einer Region

Wie im Kapitel 2.2 veranschaulicht, wirkt das Image als mehrdimensionale Grundlage der Einstellung indirekt auf die Verhaltensabsicht und auf das Verhalten. Durch diesen Umstand kann dem Image eine Verhaltensrelevanz zugesprochen werden. Voraussetzung für eine hohe Verhaltensrelevanz ist die Übereinstimmung von Image/Einstellung und Verhalten (vgl. Kapitel 2.3.2). In der Literatur finden sich zahlreiche Befunde für die Wirkung des Herkunftsimages auf das Konsumentenverhalten, wobei zum Teil nicht unterschieden wird, ob es sich um das allgemeine Image oder um das produktspezifische Image eines Landes/einer Region handelt (vgl. OBERMILLER/SPANGENBERG 1989, S.454ff.; MARTIN/EROGLU 1993, S.191). Im Fall der differenzierten Betrachtung wird von *Country-Image* (CI) und *Product-Country-Image* (PCI) gesprochen (PAPADOPOULOS/HESLOP 1993;

VAN ITTERSUM 2001)<sup>35</sup>. Für die vorliegende Arbeit werden die Begriffe *Image einer Region* - *Regionalimage* und *produktspezifisches Image einer Region* – *Lebensmittelimage einer Region* verwendet.

Das Image einer Region integriert als übergeordnetes Konstrukt produktspezifische Vorstellungen und Bewertungen einer Region. Ebenso umfasst es weitere Dimensionen, wie Einwohner, Gesellschaft/Kultur/Tradition, Politik, wirtschaftliche Situation sowie Natur und Klima (KÜHN 1993, S.120; MARTIN/EROGLU 1993, S.194; TROGNON 1998, S.23; VAN ITTERSUM 2001, S.67f.; JANBEN 2003, S.42). Letztere erscheinen für das Lebensmittelmarketing besonders relevant, da sie wesentlich zur Lebensmittelqualität und –sicherheit beitragen können<sup>36</sup>.

Während das allgemeine Image einer Region Dimensionen in sich vereint, die mit den Produkten aus einer Region nicht zwangsläufig assoziativ verknüpft sind, integriert das produktspezifische Image einer Region alle Vorstellungen und Bewertungen, die mit den Produkten aus dieser Region zusammenhängen. Dabei spiegeln die produktspezifischen Vorstellungen die Wahrnehmung der Eignung einer Region zur Produktion eines bestimmten Produktes wider (VAN ITTERSUM 2001, S.67).

Das produktspezifische Image einer Region stellt ein mehrdimensionales Konstrukt dar, dessen Ausprägung wesentlich von natürlichen und anthropogenen Attributen bestimmt wird. VAN ITTERSUM (2001, S.33, S.77) identifiziert – in Anlehnung an SHIMP et al. (1993, S.325) – faktoranalytisch das Lebensmittelimage der Region als ein dreidimensionales Konstrukt aus menschlichen Einflüssen, Natur/Umwelt und Klima. Bei JANBEN (2003, S.172) finden sich für die Darstellung von produktspezifischen Länderimages fünf eindeutig zuordenbare Dimensionen<sup>37</sup>.

Prinzipiell wird dem produktspezifischen Image eine höhere Verhaltensrelevanz zugesprochen als dem allgemeinen Image einer Region oder eines Landes (VAN ITTERSUM 2001, S.33). Jedoch ist darauf zu verweisen, dass auch zunächst nicht relevante Dimensionen unter Umständen entscheidungswirksam werden können und dementsprechend bei der

---

<sup>35</sup> KÜHN (1993, S. 199ff.) spricht dabei zum einen vom „Live-in-Image“ als soziokultureller Lebensraum und zum anderen vom „Made-in-Image“ als Herkunftsort von Leistungen.

<sup>36</sup> Beispielsweise schließen Konsumenten von einer sauberen intakten Natur auf die Sicherheit von Lebensmitteln. Auch die Wahrnehmung von besonderen Boden- und Klimaverhältnissen einer Region kann die Beurteilung der Qualität von Produkten, wie zum Beispiel bei Wein, wesentlich beeinflussen.

<sup>37</sup> Die eindeutig zuordenbaren Dimensionen beinhalten „Umwelt/Gesundheit“, „Kontrolle/Sicherheit“, „Geschmack/Qualität“, „Marktstellung“ und „Preis“ (JANBEN 2003, S.172).

Marketingkonzeption zu berücksichtigen sind. Dies betrifft normative und emotionale Vorstellungen gegenüber einer Region<sup>38</sup>. So finden sich Belege für die enge Verbindung der Sympathie zur eigenen Region und der emotional und normativ begründeten Präferenz für die Produkte aus der eigenen Region (VON ALVENSLEBEN 2000b, S.9). Demnach sind zwischen dem Regionalimage und dem Image von Produkten einer Region zahlreiche Interdependenzen zu erwarten. Für die vorliegende Arbeit werden beide Konstrukte verwendet, wobei dem produktspezifischen Image eine höhere Aufmerksamkeit gegeben wird.

Mit den im Folgenden dargelegten Kaufentscheidungskriterien sollen die Relativität der Herkunftsbedeutung in der Motivstruktur charakterisiert, zugleich aber auch Verknüpfungsansätze für ein produktspezifisches Regionalimage begründet werden.

### 3.2.5 Herkunftsregion im Kontext anderer Kaufentscheidungskriterien

Neben der Herkunftsregion eines Produktes sind eine Vielzahl von Produkteigenschaften und Motiven für die Imageausprägung und den Kaufentscheidungsprozess verantwortlich<sup>39</sup>. Ausgehend vom Produktebenenkonzept<sup>40</sup> ist dabei nicht nur das unmittelbar physische Produkt von Bedeutung, sondern ebenso alle weiteren Leistungen, die einen Mehrwert für das entsprechende Produkt schaffen. Je nach Produktgruppe, strategischer Ausrichtung des Unternehmens und Präferenzverhalten der Konsumenten können die Entscheidungskriterien unterschiedlich gewichtet sein. Wird ein ursächlicher Zusammenhang zwischen der regionalen Herkunft und anderen Entscheidungskriterien wahrgenommen,

---

<sup>38</sup> So kann es aufgrund der Wahrnehmung von politischen Missständen (political incorrectness) zu Boykotten von Produkten aus der betreffenden Region kommen. Die häufig bei Ländern festgestellten Auswirkungen von Politiken auf das Kaufverhalten sind in Bezug auf die zunehmende Bedeutung von Regionen prinzipiell auch bei regionalen Produkten zu erwarten. Positive emotionale Vorstellungen werden durch positive Erlebnisse in einer Region (z.B. Urlaubsregion) geprägt und können kaufbeeinflussend werden.

<sup>39</sup> Die Einordnung der Produktherkunft in ein Geflecht weiterer Produkteigenschaften wird in so genannten *Single-Cue-Studien* methodisch vernachlässigt. Danach wird in Konsumentenbefragungen die Bedeutung der Herkunftsregion für Kaufentscheidungen als allein relevantes Merkmal ermittelt. Dies hat eine Überbewertung der Herkunftsregion zur Folge. Diesem Problem wird mit *Multi-Cue-Studien* begegnet, bei denen die Probanden die Wichtigkeit der Herkunftsregion für die Kaufentscheidung im Kontext anderer Attribute zu bewerten haben (vgl. dazu VERLEGH/STEENKAMP 1999, S.537; VON ALVENSLEBEN 2000b, S.12).

<sup>40</sup> Nach diesem Konzept besteht ein Produkt aus drei Ebenen – dem Kernprodukt, dem formalen Produkt und dem erweiterten Produkt. Das Kernprodukt stellt die stoffliche Zusammensetzung dar, die der Befriedigung des Grundnutzens dient. Das formale Produkt umfasst das gesamte physische Produkt einschließlich Verpackung, Markenname und Herkunft. Das erweiterte Produkt schließt Dimensionen mit ein, die prinzipiell Service- und Dienstleistungscharakter haben. Dazu gehören beispielsweise die kostenlose Lieferung des Produktes und der Kundendienst (vgl. SCHADE 2000, S.182f.).

kann die Herkunft als Schlüsselinformation für die Produktbewertung dienen und kaufauslösend sein.

Die starke Relevanz der Produkteigenschaften **Frische, Geschmack und Aussehen** für die Kaufentscheidung wird durch eine Reihe von Untersuchungen bestätigt (JEKANOWSKI et al. 2000, S.49; VON ALVENSLEBEN 2000b, S.14f.; WEATHERELL et al. 2003, S.236; BROWN 2003, S.216; POHL 2003, S.52; LEITOW/JADER 2005, S.6). SCHADE und LIEDTKE (2000, S.96) bezeichnen sie entsprechend als primäre Entscheidungskriterien. Diese Motive müssen demnach befriedigt werden, bevor die regionale Herkunft überhaupt kaufrelevant wird. Dies ist bei der Ausgestaltung des Marketing-Mix zu berücksichtigen.

Qualitätsnivellierungen im Produktkern und zunehmende Sensibilisierungen der Konsumenten durch Lebensmittelskandale führen dazu, dass Eigenschaften, die mit dem **Produktionsprozess** verbunden sind, an Bedeutung gewinnen. Besondere Relevanz besitzen beispielsweise Aspekte der artgerechten Tierhaltung sowie die Herstellungsweise nach ökologischen Richtlinien. Forschungsarbeiten belegen ein wachsendes Marktsegment für Ökoprodukte (HAMM/RIPPIN 2004, S.1ff.). Allerdings werden auch Barrieren für eine deutliche Marktausweitung identifiziert (vgl. DIENEL 2001, S.354). Nach SCHADE et al (2003, S.12) kann aufgrund der Gemeinsamkeiten von Regionalität und ökologischer Produktionsweise eine komplementäre Konzeptionsgestaltung im Regionalmarketing entsprechende Synergieeffekte bewirken<sup>41</sup>.

Der Einfluss der **Verpackung und Produktmarkierung** auf die Kaufentscheidung ist im Hinblick auf die Marktsättigung als Differenzierungsinstrument für regionale Produkte zu diskutieren. Während einige Autoren der Verpackung eine vergleichsweise untergeordnete Rolle zusprechen (vgl. BESCH et al. 2000, S.43), zeigen andere Ergebnisse deutliche Wirkungen auf die Kaufentscheidung und Preisbereitschaft (KOTLER/BLIEMEL 2001, S.764; HAAS 1998, S.32)<sup>42</sup>. Für die Vermarktung von regionalen Produkten ist die Verpackungsgestaltung und Markierung deshalb von Relevanz. Dies gilt besonders für den Bereich der Spezialitäten.

Die Ausführungen zu den Beziehungen zwischen der regionalen Herkunft und den bei-

---

<sup>41</sup> Gemeinsamkeiten zwischen Regionalität und ökologischer Produktionsweise können vor allem bezüglich Transparenz, Umweltentlastung, Positivimage beim Verbraucher und der in der Regel kürzeren Transportwege identifiziert werden (SCHADE et al 2003, S.12).

<sup>42</sup> Ergebnisse aus Experimenten zeigen, dass eine entsprechende Verpackungsgestaltung eine Verbesserung des Images und eine höhere Preisbereitschaft zur Folge hat. HAAS (1998, S.32) spricht in diesem Zusammenhang von der Verpackung als „stiller Verkäufer“.

spielhaft aufgeführten Produktattributen charakterisieren die Anforderungen an ein erfolgreiches Marketing regionaler Produkte. Unter der Vielzahl kaufentscheidender Kriterien weist der Preis eine Reihe von Merkmalen auf, die ihn aus Marketingsicht besonders interessant machen. Aufgrund der Themenstellung, der Bedeutung des Preises für Marketingentscheidungen und seiner Besonderheiten als extrinsische Produkteigenschaft ist dem Preis im Folgenden ein eigener Abschnitt gewidmet.

### **3.3 Der Preis als Produkteigenschaft**

#### **3.3.1 Bedeutung des Preises**

Die Rolle des Preises ist in der Diskussion um Produkteigenschaften allgemein anerkannt. Jedoch unterscheidet sich der Preis grundsätzlich von den anderen Merkmalen durch seine Funktion als Wertmaßstab beziehungsweise monetäre Gegenleistung für die erbrachte Produktleistung. Somit wird der Preis nicht in die Produktebenen integriert. Aus Konsumentensicht ist das Verhältnis von Preis und Leistung und der dabei erzielte Nettonutzen entscheidungsrelevant (SCHADE 2000, S.168; KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S.387).

Zur Bedeutung des Preises liegen abhängig von der wissenschaftlichen Forschungsrichtung zum Teil unterschiedliche Aussagen vor. Bedingt durch die Modellrestriktionen ist der Preis in der mikroökonomischen Theorie als Koordinationsinstrument des Marktes und wichtigstes Entscheidungskriterium für Wirtschaftssubjekte zu betrachten (HAY 1982, S.2; NIESCHLAG et al. 1994, S.328). Die für aggregierte Marktbetrachtungen berechtigten Modellannahmen<sup>43</sup> sind für verhaltenswissenschaftlich orientierte Ansätze nicht aufrecht zu erhalten. Dennoch wird an dieser Stelle der Meinung von NIESCHLAG et al. (1994, S.329) widersprochen, wonach der Preis lediglich ein Produktattribut ohne eigenständige Bedeutung ist (vgl. auch KAAS 1977, S.13).

Ziel des Marketings ist es, durch nachhaltige Differenzierung monopolistische Strukturen zu schaffen und sich damit dem Preiswettbewerb zu entziehen. Beeinflusst von Differenzierungsmaßnahmen bei Produktleistungen und steigendem Wohlstand in den Industrieländern wurden in den letzten Jahrzehnten außerpreisliche Faktoren für das Entscheidungsverhalten bedeutsamer. Gleichwohl bleibt der Preis ein wichtiger Einflussfaktor auf Marktanteil und Gewinn von Unternehmen (KOTLER/BLIEMEL 2001, S.812). Stagnation

---

<sup>43</sup> Zu den Annahmen der mikroökonomischen Modelle gehört das rationale Verhalten der Marktteilnehmer (homo oeconomicus), Homogenität der Güter, vollkommene Markttransparenz und symmetrische Informationsverteilung zwischen den Wirtschaftssubjekten.

oder Rückgang des real verfügbaren Einkommens sowie höhere Markttransparenz durch technologische Veränderungen wie internetbasierte Preisinformationen wirken auf die Intensität des Preiswettbewerbs (ebenda). Mit Bezug auf die andauernde Stagnation des verfügbaren Einkommens der privaten Haushalte, der angespannten Lage der öffentlichen Haushalte und der hohen Arbeitslosenzahlen sieht HERRMANN (2003, S.721) die Bedeutung des Preises insbesondere für Low-Involvement-Produkte wie Nahrungsmittel zur Zeit wieder steigend.

In den preisorientierten Theorien gilt die Annahme, dass die Nachfrage nach einem Produkt mit steigendem Preis abnimmt und entsprechend mit fallendem Preis zunimmt<sup>44</sup>. Bezugnehmend auf eine Reihe von Untersuchungen, die eine preisunelastische Nachfrage<sup>45</sup> bei Nahrungsmitteln ermittelten, stellt HERRMANN (1997, S.369ff.) fest, dass Preiselastizitäten vom Aggregationsniveau abhängen. Demnach kann eine niedrige Preiselastizität bei Aggregation in wenige Nahrungsmittelgruppen bestätigt werden, während bei der Betrachtung einzelner Produkte am Point of Sale eine deutlich preiselastische Nachfrage besteht (vgl. auch MÖSER 2001, S.214ff.)<sup>46</sup>. Eine geringere Preiselastizität ist eher zu erwarten, wenn weniger oder gar keine Substitutionsprodukte oder Konkurrenten wahrgenommen werden (KOTLER/BLIEMEL 2003, S.826).

Für die Preisgestaltung von Produkten müssen Anbieter neben den wirtschaftlichen auch die psychologischen Auswirkungen und Aspekte berücksichtigen (KOTLER/BLIEMEL 2001, S.848). Aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht ist der Preis ebenso wie alle Meinungsgegenstände der realen Umwelt ein Objekt, auf das sich aktivierende und kognitive Prozesse, wie Motivation, Einstellung, Wahrnehmung und Informationsverarbeitung beziehen. Demzufolge ist der subjektive Charakter des Preises Ausgangspunkt der kundenorientierten Preisbildung (DILLER 2003b, S.261).

---

<sup>44</sup> Abweichungen von den postulierten Beziehungen zwischen Preis und Nachfragemenge in der Nachfrage-theorie werden durch den Veblen-Effekt erklärt, der sich auf den prestigebezogenen Konsum bezieht. Danach nimmt der Konsum aufgrund sozialabhängiger Nutzenschätzung bei Erhöhung des Preises zu. Prinzipiell gleichartig ist der so genannte Snobeffekt, der das Verhalten von Nachfragern beschreibt, die sich durch Massenkonsum in ihrer Exklusivität beeinträchtigt fühlen und dementsprechend bei sinkenden Preisen den Konsum des betreffenden Produktes einstellen. Eine Preissenkung führt so zu einem positiven Preiseffekt und einem negativen Snobeffekt (vgl. ALBERS 2001, S.1559; ZWANGER 2001 S.1721)

<sup>45</sup> Die Preiselastizität der Nachfrage bezeichnet die relative Mengenänderung bei relativer Preisänderung.

<sup>46</sup> Die Preiselastizität der Nachfrage lässt sich durch Verkaufsförderungsmaßnahmen am Point of Sale deutlich erhöhen (vgl. HERRMANN 1997, S.369f.) Dies macht die Relevanz von kommunikativen Maßnahmen für Preisaktionen deutlich, lässt aber zugleich die Frage aufkommen, welcher Anteil des Elastizitätseffektes jeweils dem Preis und der Verkaufsförderung (Werbeelastizitäten) zugeschrieben werden kann. Synergieeffekte zwischen einzelnen Maßnahmen der Verkaufsförderung und der Preisaktion werden festgestellt, so dass ein kombinierter Einsatz der Verkaufsförderungsaktionen den Einzelaktionen vorzuziehen ist (MÖSER 2001, S.217).

### 3.3.2 Wahrnehmung und Beurteilung von Preisinformationen

Grundsätzlich für alle Wahrnehmungsprozesse und damit auch für die Preiswahrnehmung ist deren Subjektivität und Verzerrung bzw. Vereinfachung der Realität (DILLER 2003b, S.262). Bedingt durch die begrenzte menschliche Informationsverarbeitungskapazität weicht das Kaufverhalten mehr oder weniger stark vom Rationalverhalten ab.

Für die Erklärung von Preiswahrnehmungen wird unter anderem auf die Erkenntnisse der Psychophysik zurückgegriffen<sup>47</sup>. So erfolgt die Einstufung einer Preisdifferenz abhängig vom Ausgangskontext der Wahrnehmung, so dass die Preiswahrnehmung als relativ zu betrachten ist<sup>48</sup> (DILLER 2003b, S.262). Die Wahrnehmung des Preisstimulus ist abhängig von Referenzpreisen und dem Umfeld der Kaufsituation<sup>49</sup>. Referenzpreise können durch direkte Produktalternativen aus dem evoked set oder durch wiederholte Kauferfahrungen gebildete Preisvorstellungen – *interne Referenzpreise* – repräsentiert werden. Der interne Referenzpreis passt sich dabei den beobachteten Preisen an (HSU/LIU 1998, S.152). Wie HAY (1987, S.274) ausführt, sind Referenzpreise nicht als Preispunkt intern repräsentiert, sondern stellen Preisbereiche dar, die von einem hohen und niedrigen Preis begrenzt werden. Dies entspricht prinzipiell auch der *Range-Theory*. Nach JANISZEWSKI und LICHTENSTEIN (1999, S.353) nutzen Menschen entsprechend der *Range-Theory* Endpunkte eines Preisbereiches von näher präferierten Produkten für die Beurteilung der Attraktivität eines Marktpreises. So ist die Attraktivität des Marktpreises von der relativen Stellung innerhalb des Preisbereiches und der Breite des Preisbereiches abhängig (ebenda, S.366).

Konsumenten verfügen über ein mehr oder weniger im Gedächtnis ausgeprägtes Preiswissen. Der Wahrnehmung liegt eine Vereinfachungsfunktion in Form von Preiskategorisierungen zugrunde wie beispielsweise *teuer, angemessen, billig* (TROMMSDORFF 1998, S.91). Ob ein Preis als angemessen erscheint, hängt unter anderem davon ab, mit welcher Häufung und welcher Streuung die verschiedenen Preisstimuli auftreten. Je ungewöhnlicher

---

<sup>47</sup> Die Psychophysik untersucht als Teilgebiet der experimentellen Wahrnehmungspsychologie die Transformation physikalischer Reize, wie Licht, Töne oder Gewichte, in subjektive Empfindungsstärken. Danach wird ein physikalischer Reiz abhängig vom Kontext empfunden, in dem der Wahrnehmende steht (DILLER 2003b, S.262).

<sup>48</sup> Nach dem *Weber-Fechnerschen Gesetz* nimmt das subjektive Empfinden für gleich große Preisdifferenzen mit zunehmender absoluter Preishöhe unterproportional zu. Es erfolgt bewusst oder unbewusst eine prozentuale Enkodierung (DILLER 2003b, S.262).

<sup>49</sup> Neben Referenzpreisen gehören Umfeldfaktoren wie verbale und visuelle Eindrücke zum Wahrnehmungsumfeld. Verbale und visuelle Eindrücke können preisoptische Wirkungen hervorrufen. Die Erkenntnisse beziehen sich auf die *Adaptations-Niveau-Theorie* (Adaptation-Level-Theory).



ein Preisstimulus erscheint, desto eher wird das Produkt abgelehnt (DILLER 2003b, S.264; IRLE 1975, S.67ff.)<sup>50</sup>. Innerhalb des Preisakzeptanzbereiches ist eine vergleichsweise geringe Preissensibilität zu erwarten.

Preisbereiche unterschiedlicher Sensibilität werden für Preisschwelleneffekte berücksichtigt. Mit der Unterschreitung einer Preisschwelle kann es aufgrund von preisbedingten Qualitätszweifeln zur Kaufverweigerung bei bestimmten Kundengruppen kommen. Ebenso ist bei Preiserhöhungen über eine Preisschwelle ein sprunghafter Nachfragerückgang zu erwarten. Mit der Nutzung von gebrochenen Preisen wird vor allem im Lebensmitteleinzelhandel versucht, unterhalb von Preisschwellen ein monopolistisches Potenzial zu erschließen. Der Erfolg dieser preispolitischen Maßnahmen ist jedoch wissenschaftlich umstritten (DILLER 2003b, S.272; NIESCHLAG et al. 1994, S.333f.)<sup>51</sup>.

Für die strategische Ausgestaltung von Preissystemen ist neben den Wahrnehmungsprozessen das Preisinteresse<sup>52</sup> der Konsumenten von Relevanz. Ein von DILLER (2003a) entwickeltes Modell stellt die Einflussfaktoren und Konfliktfelder des Preisinteresses umfassend dar und lässt Implikationen für das Marketing regionaler Produkte zu. Das Preisinteresse unterliegt als motivationales Konstrukt ständigen Lern- und Sozialisationsprozessen und steht dabei in direkter Beziehung zu anderen menschlichen Bedürfnissen. In Abbildung 3.3.1 sind die wesentlichen Motivationswurzeln nach DILLER (2003a, S.246) dargestellt. Primär dient die Beachtung des Preises den *Konsumbedürfnissen*. Dies entspricht prinzipiell auch den Grundsätzen der mikroökonomischen Nachfragetheorie. Der Preis entscheidet in diesem Sinne über die Verteilung des knappen Haushaltseinkommens auf die präferierten Produkte.

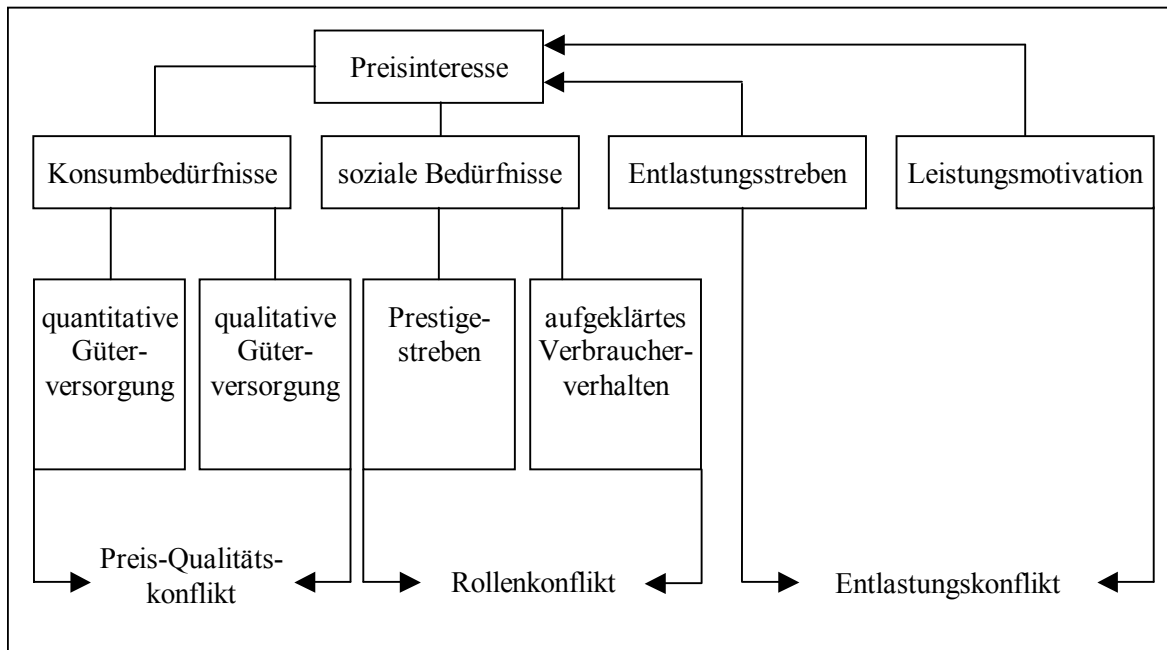
---

<sup>50</sup> Die Aussagen beziehen sich auf die *Assimilations-Kontrast-Theorie* von SHERIF und HOVLAND (vgl. IRLE 1975, S.67ff.; DILLER 2003b, S.264).

<sup>51</sup> Allerdings bestätigen Untersuchungen in verschiedenen Warenbereichen, dass besonders bei Produkten mit niedrigen Preisen wie Lebensmitteln deutliche Preisschwelleneffekte zu erwarten sind. Darüber hinaus sind stärkere Effekte zu erwarten, wenn die vordere Ziffer des Preises wechselt (o.V. 2002, S.40).

<sup>52</sup> Das Preisinteresse bezieht sich auf die motivationalen Aspekte des Preisverhaltens und kann definiert werden als das Bedürfnis eines Nachfragers, nach Preisinformationen zu suchen und bei Kaufentscheidungen zu berücksichtigen (DILLER 2003a, S.243).

Abbildung 3.3.1: Einflussfaktoren und Konfliktfelder des Preisinteresses



Quelle: Diller 2003a, S.246

Qualitative Konsumbedürfnisse stehen in besonderem Verhältnis zum Preisinteresse. Produktqualitäten korrelieren häufig mit dem entsprechenden Preisniveau. Ein hohes Qualitätsinteresse kann jedoch durch ein hohes Preisinteresse konterkariert werden, so dass bei begrenztem Budget ein Preis-Qualitätskonflikt entsteht. Gleichwohl dient das Preis-Qualitäts-Verhältnis als Grundlage für Risikoreduktionsstrategien (NIESCHLAG et al. 1994, S.337). Dissonanztheoretisch erklärbar tritt dann die Preisgewichtung hinter die Qualitätsgewichtung. Wenn keine oder nur wenige Attribute zur Bewertung vorliegen, übernimmt der Preis die Funktion des Qualitätsindikators<sup>53</sup>.

Mit dem Konsum von Produkten sind *soziale Bedürfnisse* verbunden. Das Preisinteresse bezieht sich besonders auf das Sozialprestige (DILLER 2003a, S.246). Das Bedürfnis, sich durch Konsum exklusiver Produkte auszudrücken, spiegelt die in der mikroökonomischen Theorie postulierten *Veblen-* und *Snob-Effekte* wider. Das Konsumverhalten ist in diesem Fall mit einem schwachen Preisinteresse verbunden. Ebenso kann preisinteressiertes Verhalten mit sozialen Bedürfnissen erklärt werden, und zwar dann, wenn ein hohes Preisinteresse innerhalb der sozialen Gruppe als intelligent angesehen wird. Weichen die sozialen Bedürfnisse voneinander ab und werden als relevant zueinander wahrgenommen, sind kognitive Dissonanzen zu erwarten.

<sup>53</sup> Qualitätsindikatoren können Herkunftsangaben, Marken, Gütezeichen oder Preise sein. Diese Eigenschaften stellen damit Schlüsselinformationen für Kaufentscheidungen dar.

Mit der Befriedigung des Preisinteresses sind psychische und physische Belastungen verbunden. Dem entgegen steht das Motiv des *Entlastungsstrebens*, das durch den Wunsch nach Bequemlichkeit und Freizeit gekennzeichnet ist (DILLER 2003a, S.247). Einem stark ausgeprägten Entlastungsstreben wird durch entsprechende dienstleistungsorientierte Angebote begegnet, mit denen Wertschöpfungspotenziale im Bereich des erweiterten Produktes erschlossen werden. Konkurrierend zum Entlastungsstreben wird die *Leistungsmotivation* als Bedürfnis definiert, eine bestimmte Leistung zu vollbringen und dabei Stolz oder Freude zu empfinden. Beispielsweise kann der Kauf eines Produktes mit einem Preisnachlass besondere Freude hervorrufen, und zwar unabhängig vom verfügbaren Budget. Durch preispolitische Aktivitäten, wie Rabattaktionen und Sonderpreise wird dieses Motiv forciert. Die gegensätzliche Richtung der Motive Entlastungsstreben und Leistungsmotivation kann bei entsprechender Wahrnehmung wiederum zu Konflikten führen.

Die Darstellungen verdeutlichen, dass vielfältige Konflikte zwischen den einzelnen Faktoren bestehen können. Der Trend zum höheren Preisinteresse wird durch die Marktanteilsgewinne von discountorientierten Unternehmen sichtbar (HAAS 2003, S.215ff.). Zugleich ist eine zunehmende Präferenz von Premium-Produkten zu beobachten. Subjektiv zunehmender Zeitstress führt zu Entlastungsstreben und Nutzung von Convenience- und Dienstleistungsangeboten (DILLER 2003a, S.248). Abhängig von der Konsumsituation und der Warengruppe variiert das Preisinteresse und führt so zu einem hybriden Kaufverhalten<sup>54</sup>. SCHMALEN (1994, S.1221ff.) erklärt dieses Phänomen aus ökonomischer Sicht. Demnach hängt die Preisbereitschaft von der Wichtigkeit sowie vom sozialen und funktionalen Risiko des Produktkaufes ab. Bestätigt werden diese Aussagen durch DILLER (2002a, S.34ff., 2002b, S.48), der das Segment des Hochpreiszahlers analysiert. Während soziodemografische Merkmale, wie Einkommen und Bildung kaum zur Diskriminierung beitragen, werden deutliche produktgruppenabhängige Unterschiede in der Preisbereitschaft einzelner Konsumenten identifiziert.

Nachdem der Preis als Produkteigenschaft unter Berücksichtigung der Wahrnehmungs- und Beurteilungsphänomene charakterisiert wurde, soll im Folgenden ein Überblick über

---

<sup>54</sup> Als Hybridität wird das Konsumverhalten bezeichnet, auf einem in drei Preiszonen aufgeteilten Markt innerhalb eines bestimmten Zeitraums sowohl hochpreisige als auch niedrigpreisige Produkte zu kaufen. Unterschieden wird dabei in IntraWARENGRUPPEN-Hybridität (innerhalb einer Warengruppe) und InterWARENGRUPPEN-Hybridität (über verschiedene Warengruppen). Besonders für Marktsegmentierungen nach Preislagen stellt das hybride Kaufverhalten ein schwer kalkulierbares Risiko dar. Nach Untersuchungen von MÜLLER (2001) ist das hybride Kaufverhalten jedoch im Bereich der schnell drehenden Konsumgüter relativ schwach ausgeprägt. (MÜLLER 2001 zit. in DILLER 2003a, S.248ff.).

empirische Ergebnisse zur Mehrpreisbereitschaft für regionale Produkte gegeben werden und die Implikation von Erkenntnissen aus der Preistheorie in das Marketing für regionale Produkte erfolgen.

### **3.3.3 Zahlungsbereitschaft für regionale Lebensmittel**

Bisherige Untersuchungen zur Zahlungsbereitschaft für regionale Lebensmittel ermittelten in Befragungen eine Kaufabsicht für diese Produkte bei höheren Preisen. Vor dem Hintergrund der Vermutung von strategischem Verhalten in Befragungen bezeichnet WIRTHGEN (2003, S.66) die Ergebnisse jedoch kritisch als „soziale Lippenbekenntnisse“. Aussagen von Handelsvertretern, wonach ein vergleichsweise geringes Interesse an regionalen Produkten besteht und - wenn überhaupt - nur geringe Preisaufschläge zu realisieren sind (DE FELIPE/BRIZ 1998, S.72; WIRTHGEN 2003, S.149f.; SPILLER et al. 2004, S.219) deuten zunächst auf eine Diskrepanz von Einstellung und Verhalten hin.

Die bisher durchgeführten Befragungen zur Zahlungs- bzw. Mehrpreisbereitschaft kommen abhängig von der gewählten Operationalisierung, Erhebungsmethode und der untersuchten Region zu unterschiedlichen Ergebnissen. Während einige Untersuchungen die Mehrpreisbereitschaft durch prozentuale Preisdifferenzen erfragen (vgl. BROOKER et al. 1987; WOLFRAM 1997; WIRTHGEN et al. 1999a), sind in anderen Analysen Designs entwickelt worden, bei denen sich die Probanden zwischen fiktiven oder realen Produkten mit unterschiedlichen Preisen „zu entscheiden haben“ (vgl. von ALVENSLEBEN/SCHRADER 1999; HAUSLADEN 2001; SKURAS/VAKROU 2002; WIRTHGEN 2003; SCHRÖDER et al. 2004). In Hinblick auf die Relativität von Preisbewertungen und Antizipationsschwierigkeiten von Kaufsituationen sind Letztere gegenüber globalen Preisakzeptanzprüfungen als überlegen einzuschätzen. Die Tabelle 3.3.1 vermittelt einen Überblick über die wichtigsten Ergebnisse von Mehrpreisbereitschaftsanalysen aus verschiedenen Regionen.

Tabelle 3.3.1: Untersuchungen zur Mehrpreisbereitschaft bei regionalen Produkten

Autor (en) Jahr	Untersuchungsgebiet	Produkt	Mehrpreis (in %)	Anteil der Probanden mit Mehrpreisbereitschaft
Brooker et al. 1987	Tennessee/USA	Tomate Apfel	allgemein	53 % 29 %
Bruhn et al. 1992 <sup>3</sup>	Kalifornien/USA	Tomate Pfirsich	allgemein	17 % 12 %
Hamm et al. 1997	Nordostdeutschland	allgemein	allgemein	21 %
Wolfram 1997	Nordrhein-Westfalen	allgemein	allgemein 20 %	15 % 5 %
Govindasamy et al. 1998	New Jersey/USA	allgemein	1-5 % 6-10 %	75 % 28 %
Kezis et al. 1998	Maine/USA	allgemein	17 % <sup>2</sup>	72 %
Wirthgen et al. 1999a	Hessen/Niedersachsen/ Sachsen-Anhalt	allgemein	allgemein	24 %
von Alvensleben/ Schrader 1999	Schleswig-Holstein	Butter	allgemein	62 bis 68 % <sup>1</sup>
Hausladen 2001	Bayern	allgemein	20 %	79 %
Loureiro/Hine 2001	Colorado/USA	Kartoffeln	6- 10 % 10-15 %	30 % 10,5 %
Wirthgen 2003	Elbetal/Niedersachsen	Trinkmilch Mehl Mischbrot	30 % 40 % 30 %	48 % 67 % 49 %
Brown 2003	Missouri/USA	allgemein	5 % 10 % 25 %	28 % 12 % 6 %
Leitow/Jader 2005	Wielkopolska/Polen	allgemein	10 % 25 % 50 %	21 % 6 % 3%

<sup>1</sup>Unterschiede je nach Referenzprodukt, <sup>2</sup>Erhebung bei Bauernmarktkunden, <sup>3</sup>zit. in Brown 2003

Quelle: eigene Zusammenstellung auf der Grundlage der zitierten Literatur

Die Preiskennntnis scheint für regionale Produkte eher gering zu sein. Nach den Untersuchungen von WIRTHGEN et al (1999a, S.251) in drei Regionen Deutschlands<sup>55</sup> kann etwa die Hälfte der Befragten keine Angaben zu möglichen Preisunterschieden zwischen regionalen und nichtregionalen Produkten machen. Die übrigen Befragten gaben an, dass bei 40 bis 60 % der gekauften regionalen Produkte kein Preisunterschied zu überregionalen Herkünften besteht. Dies bestätigt die Erkenntnisse zum allgemein geringen Preiswissen (HARICH 1985, S.39). So wird das Preiswissen bei Low-Involvement-Produkten nicht durch aktives Suchverhalten, sondern eher durch zufällige und gelegentliche Preiswahrnehmungen erlernt (KUJALA/JOHNSON 1993, S.263). Untersuchungen von EVANSCHITZKY et al. (2004, S.401) sowie von AHLERT und VOGEL (2004, S.14ff.) bestätigen prinzipiell eine sehr geringe Preiskennntnis der Konsumenten. Danach ist der tatsächliche Verkaufspreis in der Regel geringer als der erwartete Preis, wodurch sich ein Preisspielraum nach oben ergibt.

Hinsichtlich des Preiswissens und der Preisbereitschaft bestehen produkt- und einkaufsstättenbezogene Unterschiede. Bei Produkten mit einem vergleichsweise hohen Homogenitätsgrad und einer intensiveren Kaufhäufigkeit ist ein stärkeres Preiswissen zu erwarten (ESTELAMI 1998, S.261; SETÄLÄ/RAIJAS 2003, S.187f.; EVANSCHITZKY et al. 2004, S.397). WIRTHGEN (2003, S.114) ermittelt eine hohe Preiskennntnis für Trinkmilch und macht diese für eine relativ niedrige Zahlungsbereitschaft bei dem entsprechenden regionalen Produkt verantwortlich. Eine extrem hohe Zahlungsbereitschaft für Mehl wird neben dem niedrigen Basispreis vor allem mit seltenem Kauf begründet (ebenda). Ausgehend vom Produktebenenkonzept kann die Wahrnehmung der Einkaufsstätte (erweitertes Produkt: Service, Dienstleistung) eine unterschiedliche Preisakzeptanz bewirken. WIRTHGEN et al (1999a, S.251) führen die differenzierte Preisbereitschaft für regionale Produkte auf die unterschiedlichen Distributionskanäle (Supermarkt, Ab Hof-Verkauf etc.) zurück.

Die Zahlungsbereitschaft für regionale Produkte bezieht sich häufig nicht nur auf die regionale Herkunft allein, sondern auf die damit zusammenhängenden Erwartungen und Ausstrahlungseffekte. Primäre Qualitätskriterien wie Frische, Geschmack und Aussehen sind

---

<sup>55</sup> Die Befragungen wurden in Hessen, Thüringen und Sachsen-Anhalt durchgeführt. Bezüglich der als billig und teuer eingestuft Produkte gab es Unterschiede zwischen den Bundesländern. Insbesondere in Hessen wurden die regionalen Produkte mit deutlicher Mehrheit der Befragten als „teurer“ eingeschätzt. Die Verfasser erklären dieses Ergebnis mit dem Direkteinkauf beim Landwirt und mit der Verzerrung durch den Kauf regionaler Ökoprodukte. Analog durchgeführte Preisvergleiche in Supermärkten haben gezeigt, dass regionale Produkte nicht teurer angeboten wurden als vergleichbare nicht regionale Produkte. (nähere Ausführungen dazu vgl. WIRTHGEN et al. 1999a, S.251). Ähnliche Ergebnisse zu Preisvorstellungen/Preiswissen finden sich bei WIRTHGEN (1999b, S.149).

dabei nicht nur förderlich, sondern notwendig für die Vermarktung von regionalen Produkten. In einer von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) durchgeführten Studie wird Frische bei 97 % und Geschmack bei 93 % der Befragten mit Qualität gleichgesetzt, entsprechend würden 77,8 % und 72,4 % der Befragten für diese Attribute mehr zahlen. Für Produkte aus der eigenen Region ist danach eine Mehrpreisbereitschaft bei 59,2 % der Befragten vorhanden (o.V. 2001, S.84). Nach einer Untersuchung von HENCHION und MCINTYRE (2000, S.638) in Irland ist eine Mehrpreisbereitschaft für Qualitätsprodukte bei 80 % der Konsumenten vorhanden. Höhere Zahlungsbereitschaften bei Qualitätsgarantie finden sich ebenfalls bei WOLFRAM (1997, S.13). Weiterhin ist durch eine Kombination von Herkunft und ökologischer/naturschutzgerechter Erzeugung eine deutliche Mehrpreisbereitschaft zu erwarten (WIRTHGEN 2003, S.115). Dies ist beispielsweise auf das wahrgenommene Gesundheitsrisiko bei bestimmten Produktgruppen und steigendem Umweltbewusstsein zurückzuführen (vgl. Kapitel 3.2.5). WIRTHGEN et al. (1999b, S.153) zeigen in einer Untersuchung, dass mit einer geeigneten Kombination aus regionaler Herkunft, ökologischer Wirtschaftsweise und Wahl des Distributionskanals eine höhere Zahlungsbereitschaft erzielt werden kann. Die damit verbundenen Mehrkosten müssen jedoch einer Effizienzbewertung standhalten (vgl. WOLFRAM 1997, S.14).

### **3.4 Die Kaufentscheidung**

Die Kaufentscheidung ist als Reaktion das letztes Glied in der Stimulus-Reaktionskette. Der Reaktion ist jedoch ein Kaufentscheidungsprozess vorangestellt, der abhängig von der Bedeutung der Entscheidung, der Anzahl und Art der Alternativen und Merkmale sowie von der Informationsverfügbarkeit ein unterschiedliches Ausmaß haben kann. Mit der Diskussion der entscheidungsbeeinflussenden Faktoren soll im Folgenden die Erklärung der Verhaltensrelevanz von Einstellungen zu regionalen Lebensmitteln auf ein solides Fundament gestellt werden.

#### **3.4.1 Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung**

Der Konsument folgt bei seinen Entscheidungen nicht einem Rationalprinzip, sondern weicht mehr oder weniger weit davon ab<sup>56</sup>. Für die Erklärung des Zustandekommens von

---

<sup>56</sup> Die Abweichungen sind auf folgende Restriktionen zurückzuführen: kognitive Restriktion (begrenzte Kapazität für Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung), emotionale Restriktionen (Entscheidungsprozess wird permanent durch Emotionen und Motive bestimmt und gesteuert), soziale Restriktionen (sozialer Einfluss bei der Informationsaufnahme und -verarbeitung) (KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S.380).

Konsumententscheidungen eignet sich daher die klassische Entscheidungstheorie nicht, sondern es müssen verhaltenswissenschaftliche Ansätze herangezogen werden (vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S.368; TROMMSDORFF 1998, S.291). Das neobehavioristische S-O-R-Modell liefert mit der Integration von aktivierenden und kognitiven Prozessen einen wesentlichen Beitrag für die Erklärung der Reaktion am Point of Sale.

Von besonderer Bedeutung ist das Involvement<sup>57</sup>. TROMMSDORFF (1998, S.49f.) bezeichnet es als das Basis- und Schlüsselkonstrukt der Marketingtheorie und -forschung. Wegen der Zielorientierung hat das Involvement Motivcharakter. Die Ausprägung des Involvement kann personen-, stimulus- und situationsabhängig stark variieren<sup>58</sup> und beeinflusst somit das Entscheidungsverhalten. Die *extensive Kaufentscheidung* kann als kognitiv umfassendste bezeichnet werden (High-Involvement). Damit verbunden sind eine extensive Informationsaufnahme und -verarbeitung, die eine Erarbeitung von Bewertungskriterien und eine Verringerung von Kaufrisiken zum Ziel haben (KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S.382). Extensive Kaufentscheidungen sind aufgrund der hohen kognitiven Belastung und der begrenzten Informationsverarbeitungskapazität relativ selten zu beobachten. Selbst bei anfänglich hohem Aufwand für Produktbeurteilung und Alternativenbewertung werden Kaufentscheidungsprozesse häufig zugunsten der kognitiven Entlastung verkürzt.

Eine kognitive Vereinfachung wird bei *limitierten Kaufentscheidungen* erreicht. Der Konsument nutzt hierfür das Wissen bzw. die Einstellungen, die auf eigene Erfahrungen und/oder Schlüsselinformationen beruhen<sup>59</sup>. Eng verbunden mit der Nutzung von Schlüsselinformationen ist die Bildung eines evoked set, einer begrenzten Anzahl von kaufrelevanten Alternativen bzw. Marken und Merkmalen (TROMMSDORFF 1998, S.92; KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S.385). Die regionale Herkunft kann verantwortlich für die Aufnahme in den evoked set oder für die Ablehnung des Produktes sein. Ebenso dienen in diesem Zusammenhang Preisschwellen dazu, Produkte oberhalb und/oder unterhalb des Preisakzeptanzbereiches auszuschließen.

---

<sup>57</sup> Das Involvement ist als Aktivierungsgrad der gedanklichen (kognitiven) Auseinandersetzung mit einem Meinungsgegenstand zu verstehen. Die kognitive Auseinandersetzung umfasst Informationssuche, -aufnahme, -verarbeitung und -speicherung (KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S.345; TROMMSDORFF 1998, S.42f., S.48ff.; KAAS 1994, S.1054f.).

<sup>58</sup> Je nach stimuluspezifischen Faktoren und Determinanten werden Involvementtypen unterschieden: Produktinvolvement, personenbezogenes Involvement, Medieninvolvement, Botschaftsinvolvement und Situationsinvolvement (vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S.371f.; TROMMSDORFF 1998, S.48ff.).

<sup>59</sup> Schlüsselinformationen wie zum Beispiel Marken, Preise oder Produktherkünfte beinhalten Einzelinformationen und ermöglichen eine Verringerung des Kaufrisikos und damit eine Vereinfachung der Entscheidungsfindung.



Eine geringe kognitive Kontrolle ist bei *habitualisierten Kaufentscheidungen* zu erwarten (Low-Involvement). Gewohnheitskäufe können durch Persönlichkeitsmerkmale beschrieben werden, beispielsweise durch den Wunsch nach Vertrautheit sowie Reduzierung des Einkaufsaufwandes. Nach KROEBER-RIEL und WEINBERG (2003, S.403) steigt die Neigung zur Habitualisierung<sup>60</sup> mit zunehmenden Alter und nimmt mit zunehmenden sozialen Status ab. Eine Habitualisierung erfolgt gleichfalls durch eigene Produkterfahrung verbunden mit Zufriedenheit oder durch die Übernahme von Gebrauchserfahrungen, zum Beispiel durch die von den Eltern geprägten Konsumgewohnheiten.

*Impulsives Kaufverhalten* ist ebenfalls durch eine geringe kognitive Kontrolle gekennzeichnet. Die Kaufentscheidung wird durch externe (Sonderpreis, Präsentation) oder interne Impulse (wahrgenommene Bedürfnisse) direkt ausgelöst, ohne dass es zu einer bewussten kognitiven Auseinandersetzung mit dem Entscheidungsproblem kommt. Impulsivität tritt jedoch auch in Zusammenhang mit anderen Kaufentscheidungsarten auf, beispielsweise als habitualisierter Impulskauf (Erinnerungs-Impulskauf, kalter Impulskauf) (TROMMSDORFF 1998, S.307). Impulsivität kann ebenfalls durch den Abbruch eines bislang extensiv oder limitiert verlaufenden Entscheidungsprozesses aufgrund hoher kognitiver Belastung entstehen. Kognitive Dissonanzen und deren Beseitigungsstrategien sind Ursache für solche Verhaltensmuster.

### 3.4.2 Verhaltensrelevanz von Einstellungen beim Lebensmitteleinkauf

Das Kaufentscheidungsverhalten hängt je nach kognitiver Verarbeitung von bisherigen Einstellungen ab. Die Verhaltensrelevanz von Einstellungen zu einem Produkt ist umso größer, je stärker die positive Einstellung zum betreffenden Produkt und je größer damit die Einstellungsverfügbarkeit in der jeweiligen Situation ist (TROMMSDORFF 1998, S.269; vgl. Kapitel 2.3.2). Bedingt durch die kognitive Konzentration ist mit einer starken Einstellung ein hohes Involvement verbunden. Das Involvement wird beeinflusst durch persönliche Wichtigkeit, durch das empfundene Risiko und durch die Informationsverarbeitungskapazität. Eine abnehmende Wichtigkeit einer Kaufentscheidung kann dabei risikoreduzierend wirken (HARICH 1985, S.63).

Der Lebensmittelkauf unter Low-Involvement-Bedingungen ist vor allem mit einer relativ geringen Wichtigkeit und mit einem relativ gering empfundenen Risiko eines Fehlkaufes

---

<sup>60</sup> Habitualisierung wird als gewohnheitsmäßiges Verhalten bezeichnet, das durch kognitive Entlastung entsteht (vgl. WISWEDE 1995, S.304).

zu begründen<sup>61</sup>. In diesem Zusammenhang muss der Einfluss **situativer Einflussfaktoren** am Point of Sale berücksichtigt werden (HARICH 1985, S.89). Je weniger wichtig ein Produkt von den Konsumenten empfunden wird, umso relevanter sind die Marketing-Stimuli, die beim Verkauf eingesetzt werden müssen (SOLOMON et al. 2001, S.157). Bezugnehmend auf die diskutierte Verhaltensrelevanz von Einstellungen (Kapitel 2.3.2) können für die Beeinflussung der Kaufentscheidung folgende Faktoren als besonders relevant identifiziert werden:

Unter den Bedingungen eines gesättigten Marktes sind die Präsentation und Kommunikation von Produkten als besonders relevante situative Einflussfaktoren einzuschätzen. Dies betrifft zunächst die Kennzeichnung der Produkte und eine deutliche Kommunikation der Verkaufsversprechen. Damit verbunden ist die optische Gestaltung des formalen Produktes. Hierbei ist auf die Wirkung von Farben, Worten und Bildern hinzuweisen (KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S.434). Ebenso ist die Wirkung der Preisoptik zu berücksichtigen (vgl. Kapitel 3.3.2). Darüber hinaus können ungünstige Platzierungen im Vergleich zu Konkurrenzprodukten am Point of Sale zu Wahrnehmungsschwierigkeiten beziehungsweise zu Hemmschwellen für den Kauf werden. Auch das unmittelbare Umfeld des Produktes entscheidet über den Wahrnehmungserfolg. Die Wahl des Distributionspartners ist entscheidend für die Kommunikation des Verkaufsversprechens des Produktes. So beeinflussen nicht zuletzt die Kommunikationsleistungen der Verkaufspersonen eine Kaufentscheidung maßgeblich.

Weitere situative Einflussfaktoren beziehen sich auf die Wahrnehmung des evoked set, den empfundenen Zeitdruck und die Budgetrestriktionen. Je nach Anzahl der wahrgenommenen prinzipiell relevanten Produktalternativen in einer Kaufsituation variiert der unmittelbare Konkurrenzdruck. In Hinblick auf die allgemein geringe Preiskennntnis erhält der direkte Preisvergleich am Point of Sale einen höheren Stellenwert und führt zu entsprechender Preisbeurteilung innerhalb der Preisspanne (vgl. Kapitel 3.3.2 Ausführungen zur *Range-Theory*). Der empfundene Zeitdruck in einer Kaufsituation kann sich entscheidungsbeeinflussend auswirken. Unter starkem Zeitdruck wird keine oder nur eine sehr geringe Anzahl von Alternativen und Produkteigenschaften in Betracht gezogen, wodurch

---

<sup>61</sup> Mit Low-Involvement-Bedingungen sind vor allem folgende Auswirkungen verbunden: passives Informationsverhalten, passives Ausgesetztsein, geringe Verarbeitungstiefe, geringe Persuasivwirkung, keine Markenbewertung vor dem Kauf, wenig Merkmale beachtet, viele akzeptierte Alternativen, wenig sozialer Einfluss, Anspruchsniveaueziel, Markentreue durch Gewohnheit, gering verankerte Einstellung, geringe Gedächtnisleistung (nähere Ausführungen dazu vgl. TROMMSDORFF 1998, S.50ff.)

sich der Entscheidungsprozess vereinfachen und die Entscheidungszeit verkürzen lässt. Schließlich sind Budgetrestriktionen in einer Entscheidungssituation dafür verantwortlich, dass positive Einstellungen zu einem Produkt nicht verhaltensrelevant werden.

Die **personenbezogenen Faktoren** sorgen dafür, dass Konsumenten auf gleiche Umweltreize unterschiedlich reagieren. So können die in einer Befragung geäußerten Einstellungen nicht verhaltensrelevant werden, weil zwischen der Antizipation und der Wahrnehmung der Kaufsituation Unterschiede bestehen. Beispielsweise ist das Suchverhalten im Einzelhandelsgeschäft oder die Bereitschaft, mit dem Verkaufspersonal zu kommunizieren, unterschiedlich ausgeprägt (KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S.431). Emotionen spielen bei der Wahrnehmung eine wesentliche Rolle (KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 428). Ein mit der Emotion eng verknüpft Konstrukt ist die Stimmung (mood)<sup>62</sup>. HSU und LIU (1998, S.150ff.) konnten in einer Untersuchung belegen, dass Stimmungen die Effektivität von Preisaktionen bezüglich der Kaufbereitschaft beeinflussen und machen auf stimmungsbeeinflussende Marketingmaßnahmen, wie freundliche Dekorationen und Musik am Point of Sale aufmerksam. Schließlich können persönliche und soziale Normen das Kaufentscheidungsverhalten am Point of Sale beeinflussen. Voraussetzung dafür ist die Wahrnehmung der Normen in Bezug auf die Kaufsituation.

Hinsichtlich des Involvement sind **produktspezifische und verbrauchersegmentspezifische Unterschiede** zu berücksichtigen. Dies betrifft vor allem das wahrgenommene Risiko, das mit dem Kauf von Lebensmitteln verbunden ist. Aus finanzieller Sicht ist das Risiko eines Fehlkaufes gering. Jedoch führt der Zusammenhang von Ernährung, Gesundheit und Umwelt sowie die damit verbundene Wahrnehmung von Lebensmittelskandalen zu einem wachsenden Segment ernährungsbewusster Konsumenten. Das wahrgenommene Risiko variiert zugleich mit dem Ziel, das mit dem Einkauf verbunden ist. Aus diesem Grund können Kaufentscheidungsprozesse, die beispielsweise aus Anlass der Bewirtung von Gästen oder mit der Beschaffung von Geschenken verbunden sind, wesentlich komplexer sein als der Kauf von Grundnahrungsmitteln.

### 3.4.3 Regionale Herkunft und Preis in der Kaufsituation

Einstellungen zu Lebensmitteln stehen sowohl quantitativ als auch qualitativ in Konkurrenz zu einer Vielzahl anderer Einstellungen. Die Einstellungen zur regionalen Herkunft eines Produktes und zum Preis können gleichermaßen entscheidungsrelevant werden.

---

<sup>62</sup> Stimmungen können als subjektiv erfahrene Befindlichkeit definiert werden (TROMMSDORFF 1998, S.65).

Wenn jedoch beide Attribute eine tendenziell unterschiedliche Ausrichtung haben, was als Regelfall erwartet werden kann, ist mit kognitiver Dissonanz zu rechnen. Voraussetzung für die Wahrnehmung einer kognitiven Dissonanz ist die Wichtigkeit beider Entscheidungskriterien, die zu einer kognitiven Auseinandersetzung führt. Ist die Wichtigkeit des Preises größer, dann wird die Kaufentscheidung zugunsten eines preisgünstigeren Alternativprodukts oder zum Nichtkauf führen. Wie im vorigen Kapitel beschrieben, ist aufgrund der allgemein zu erwartenden geringen Bedeutung sowie des niedrigen Risikos beim Einkauf von Lebensmitteln häufig keine oder nur eine geringe kognitive Dissonanz zu erwarten. Daher sind die dargestellten Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung für das Marketing von regionalen Produkten höchst relevant.

Die regionalen Produkte müssen sich am Point of Sale unter den Bedingungen der Informationsüberlastung der Konsumenten, des gesättigten Marktes und einer Marktmachtasymmetrie zwischen Handel und Herstellern mit einer Vielzahl von Konkurrenten messen lassen. Dabei ist eine markenbezogene Polarisierung zu beobachten, von der vor allem starke nationale und internationale Herstellermarken sowie Handelsmarken profitieren. Schwächere Marken führen aufgrund uneindeutiger Positionierung zu geringeren Deckungsbeiträgen im Handel und werden entsprechend „ausgelistet“ oder nur unter Preiszugeständnissen der Anbieter im Sortiment geführt. Diesem Phänomen unterliegen prinzipiell auch regionale Produkte, vor allem wenn sie von klein- und mittelständischen Unternehmen hergestellt werden.

Hemmnisse für die Kaufentscheidung zugunsten von regionalen Lebensmitteln sind neben dem Preis vor allem die mangelnde Ubiquität sowie die schlechte Erkennbarkeit und Kommunikation am Point of Sale (BALLING 1997, S.17ff.; WIRTHGEN et al. 1999b, S.143; VON ALVENSLEBEN 2000b, S.17; SCHADE/LIEDTKE 2001, S.292; ZMP 2003, S.22). Das bedeutet zugleich, dass regionale Produkte den Zusatznutzen oft nicht zu kommunizieren vermögen. Da die regionale Herkunft als alleiniges Produktattribut häufig nicht entscheidungswirksam wird, muss sie als Schlüsselinformation für andere Eigenschaften (z.B. Frische, besonderer Geschmack, besondere Verarbeitung, Reinheit) dienen und mit einem geeigneten USP kommuniziert werden. Wird das regionale Produkt entsprechend den Konsumentenwünschen positioniert, kann eine höhere Preisbereitschaft erwartet werden. Auch HUBER et al (2001, S.164.) stellen einen signifikanten Zusammenhang zwischen Konsumentenzufriedenheit und Preisakzeptanz fest.

Bezugnehmend auf die in den vorangegangenen Abschnitten zitierte Literatur ist festzuhal-

ten, dass neben einer positiven Einstellung sowohl eine allgemeine Kaufabsicht als auch eine **verbale** Mehrpreisbereitschaft für regionale Produkte vorliegt. Es besteht jedoch eine starke Wahrnehmungskonkurrenz zu anderen Objekten der Meinungsbildung, was sich insbesondere durch die Low-Involvement-Bedingungen im Lebensmittelbereich widerspiegelt. Gleichzeitig wird dem Preisinteresse eine steigende Bedeutung zugesprochen, während das Preiswissen relativ gering ausgeprägt ist. Schließlich beeinflussen eine Reihe von Faktoren die Verhaltensrelevanz von Einstellungen. Aus der Diskussion ergibt sich die Frage, ob mit der Messung der Einstellungen und der Kaufabsicht das Kaufverhalten am Point of Sale hinreichend erklärt werden kann. Zur Beantwortung dieser Frage wird im folgenden empirischen Teil dieser Arbeit die Methode der klassischen Befragung mit einem experimentellen Vorgehen kombiniert.



## 4 Konzeption und Durchführung der empirischen Untersuchung

Die Sekundäranalyse im vorangegangenen Kapitel bestätigt zum einen die Präferenz für regionale Produkte und zum anderen das Preisinteresse als verhaltensbeeinflussende Variablen. Bezugnehmend auf die Einstellungstheorie im neobehavioristischen Konsumentenverhaltensmodell (vgl. Kapitel 1) soll im Folgenden die Konzeptbildung und Methodik der Primäranalyse dargestellt werden. Dazu werden zunächst, auf den Stand der wissenschaftlichen Diskussion aufbauend, die Forschungsfragen in Form von Hypothesen für die empirische Untersuchung formuliert. Anschließend wird die durchzuführende Operationalisierung und Konzeptbildung erläutert. Für die Messung von Einstellung und Verhalten wird die komplementäre Nutzung der Erhebungsmethoden Befragung und Experiment begründet und abschließend die Vorgehensweise bei der Datenerhebung abgeleitet.

### 4.1 Formulierung der Forschungsfragen

Die als Hypothesen (H) formulierten Forschungsfragen werden nachfolgend in drei Schwerpunkte aufgeteilt und sollen in der abschließenden Diskussion bestätigt bzw. falsifiziert werden.

Hinsichtlich der Auswahl des Instrumentariums wird die gewählte Operationalisierung mit zwei Hypothesen überprüft.

H 1: Die Messung von Country-Image (CI) und Produkt-Country-Image (PCI) lässt sich grundsätzlich auf den Regionenaspekt übertragen. Somit kann eine bereits erfolgreich verwendete Messmethode (einstellungsorientierte Imageoperationalisierung und Spontanassoziationen) zum Einsatz kommen.

H 2: Die Anforderungen an eine realitätsnahe Ermittlung der tatsächlichen Kaufbereitschaft für regionale Produkte werden mit der Messmethode der simulierten Kaufsituation besser erfüllt als mit allgemeinen Präferenzmessungen.

Weitergehende empirische Untersuchungen sind bezüglich Image, Einstellungen und Kaufabsicht für regionale Lebensmittel erforderlich. Die Präferenzen für regionale Produkte können vielfältige Ursachen und Wirkungen haben, was in den nachfolgenden Hypothesen zum Ausdruck kommt.

- H 3: Wenn im Image einer Region lebensmittelrelevante Dimensionen (Umwelt; Natur, Landschaft) positiv ausgeprägt sind, dann hat das Image positiven Einfluss auf die Kaufabsicht. Liegt ein entsprechendes Image Brandenburgs vor, so kann von einer positiven Wirkung der Herkunftskommunikation auf das Konsumentenverhalten ausgegangen werden.
- H 4: Zwischen der Ausprägung des Lebensmittelimages Brandenburgs und der Kaufabsicht für Brandenburger Lebensmittel bestehen statistisch gesicherte Beziehungen.
- H 5: Für Brandenburger Lebensmittel besteht bei der Berliner Bevölkerung eine deutliche Präferenz. Wesentliche Argumente dafür sind vor allem Frische und Geschmack (kognitive Gründe). Innerhalb der älteren Konsumentengruppe (über 50 Jahre) sind emotionale und normative Gründe stärker ausgeprägt als bei den jüngeren Konsumentengruppen (bis 50 Jahre).
- H 6: Bezüglich der Präferenz für Brandenburger Produkte bestehen zwischen den Probanden mit Sozialisationsschwerpunkt in den neuen und den alten Bundesländern Unterschiede. Die Präferenz für Brandenburger Lebensmittel ist bei Probanden aus den neuen Bundesländern aufgrund der historisch teilungsbedingten Situation signifikant höher.
- H 7: Für regional kommunizierte Lebensmittel aus Brandenburg lässt sich bei einer marketingrelevanten Konsumentengruppe innerhalb der Berliner Bevölkerung eine erhöhte Zahlungsbereitschaft im Vergleich zu nicht regional kommunizierten Lebensmitteln feststellen. Voraussetzung ist die eindeutige Kommunikation der Herkunft.
- H 8: Hinsichtlich der Zahlungsbereitschaft für Brandenburger Produkte existieren bei den Berliner Verbrauchern soziodemografische und sozioökonomische Differenzen:
- H 8a: Je höher das Alter der Konsumenten ist, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.
- H 8b: Je höher das Nettohaushaltseinkommen der Konsumenten ist, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.

Mit Hilfe von Experimenten wird das reale Kaufverhalten gemessen. Die folgenden Hypothesen dienen zur Überprüfung der vermuteten Diskrepanz zwischen Aussagen in Befragungen und dem Verhalten am Point of Sale.

- H 9: Zwischen der in Befragungen geäußerten Einstellung/Kaufabsicht und dem Verhalten am Point of Sale besteht eine Diskrepanz.



H 10: Zwischen den Produkten bestehen hinsichtlich der Zahlungsbereitschaft Unterschiede: Regionale Lebensmittel mit Markencharakter bewirken signifikant höhere Zahlungsbereitschaften als Produkte ohne Markencharakter.

## 4.2 Charakterisierung der Herkunftsregionen

Die vorliegende Studie legt den Schwerpunkt auf die Vermarktung von Produkten in der näheren Umgebung. In Hinblick auf Berlin als Erhebungsraum stellen zum einen das Land Brandenburg und Brandenburger Lebensmittel sowie die Region Spreewald und Lebensmittel aus dem Spreewald die Meinungsgegenstände dar. Darüber hinaus ist die Marke *Beelitzer Spargel* Gegenstand der Analysen zur Kaufabsicht und zum Kaufverhalten.

Bundesländer können als Regionen besondere Verkehrsgeltung besitzen (vgl. Kapitel 3.2.1). Mit Berlin ist das Land Brandenburg nicht nur durch die räumliche Nähe, sondern ebenso durch eine gemeinsame Geschichte, viele Traditionen und wirtschaftliche Abhängigkeiten verbunden. Brandenburg besitzt durch seine ländlich geprägte Struktur und landschaftlichen Gegebenheiten die Funktion eines Naherholungsgebietes für die Bevölkerung der Großstadt Berlin. Brandenburger Unternehmen haben eine lange Tradition in der Vermarktung von Lebensmitteln auf dem Berliner Markt, so dass dem Land Brandenburg prinzipiell eine Bedeutung als Herkunftsregion für Lebensmittel zugesprochen werden kann.

Die Region Spreewald befindet sich innerhalb des Landes Brandenburg zwischen Berlin und Dresden. Sie ist gekennzeichnet durch eine hohe deutschlandweite Bekanntheit. Die touristische Attraktivität und die Bedeutung der Ernährungswirtschaft in der Region sind dafür wesentlich mitverantwortlich. Im Bereich der Gurkenproduktion und -verarbeitung besitzt die Region deutschlandweit Markencharakter. Dies spiegelt sich unter anderem in der Unterschutzstellung der Herkunftsbezeichnung *Spreewälder Gurke* als geschützte geografische Angabe (g.g.A.) nach der EU-Verordnung Nr. 2081/92 wider. Darüber hinaus sind weitere Produkte und Produktgruppen mit dem positiven Image der Region verbunden<sup>63</sup>.

Die Untersuchung der Einstellung zum Land Brandenburg als administrative Ebene einerseits und zur Region Spreewald primär als Kultur- und Landschaftsraum erfolgt zum Teil

---

<sup>63</sup> Ebenso ist der Spreewälder Meerrettich als g.g.A. geschützt. Besondere Traditionen bestehen in der gesamten Gemüseverarbeitung und in der Herstellung von Wurstspezialitäten. Hier kann von einem Imagetransfer zwischen der Region und den Produkten sowie zwischen den Produkten gesprochen werden.

vergleichend und zum Teil ergänzend. Dazu wird im Folgenden die konkrete Konzeptbildung und Operationalisierung der Konstrukte diskutiert.

### 4.3 Konzeptbildung und Operationalisierung

Die intervenierenden Prozesse innerhalb des neobehavioristischen Konsumentenverhaltensmodells werden als hypothetische Konstrukte bezeichnet. Sie sind nicht direkt beobachtbar, sondern lassen sich erst durch ihre begriffliche und strukturelle Festlegung – der Konzeptbildung – erfassen. Die Konzeptbildung beinhaltet darüber hinaus eine Verknüpfung der theoretischen und empirischen Konzepte. Dazu werden Korrespondenzregeln angegeben (Operationalisierung), mit welchen Indikatoren und mit welcher Messvorschrift das Konstrukt hinreichend abgebildet werden kann (HILDEBRANDT 2000, S.38ff., SCHNELL et al. 1993, S.129ff.). Ob eine empirische Studie den zu untersuchenden Sachverhalt korrekt zu erfassen vermag, wird durch die Reliabilität und Validität der Messung bestimmt. Für die Messung der internen Konstrukte wird die Methode der Befragung genutzt, die in den nachfolgenden Kapiteln näher erläutert wird.

Das Image einer Region bzw. das produktspezifische Image einer Region besteht aus verschiedenen Dimensionen. Eine Darstellung der Dimensionen ist faktoranalytisch durch die untereinander hochkorrelierten Indikatoren möglich. Für eine möglichst korrekte Abbildung der Konstrukte erfolgt die Identifikation der relevanten Indikatoren auf verschiedenen Wegen. Aufgrund der inhaltlichen Nähe zwischen einem Länderimage und einem Regionalimage ist auf Operationalisierungsansätze der Country-of-Origin-Forschung zurückgegriffen worden<sup>64</sup>. Für die Erstellung der Indikatorenliste wurden bereits bewährte Itembatterien genutzt. Unbrauchbare Indikatoren sind ausgeschlossen und relevante Indikatoren nach Plausibilitätsüberlegungen aufgenommen worden. Mit einem Pretest wurden unter Zuhilfenahme von freien Assoziationsfragen die Indikatoren geprüft und entsprechend angepasst.

Die Itembatterien dienten zur Ermittlung des Images der Regionen und der produktbezogenen Regionalimages<sup>65</sup> sowie der Kriterien für den Lebensmitteleinkauf. Das Ausmaß der

---

<sup>64</sup> Hier ist auf die Arbeiten von MARTIN/EROGLU (1993, S.197ff.); PAPADOPOULOS/HESLOP (1993) und JANBEN (2003, S.79ff.) hinzuweisen.

<sup>65</sup> Hier wird die Auffassung vertreten, dass das Image einer Region und das Image regionaler Lebensmittel mit der Einstellungsmessung hinreichend dargestellt werden kann. Damit wird an dieser Stelle dem Trend der Konsumentenforschung gefolgt.(vgl. TROMMSDORFF 1998, S.145ff.; KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S.198; JANBEN 2003, S.77).

Auswertbarkeit wird wesentlich durch das Skalenniveau bestimmt. In der Untersuchung wurde die modifizierte Likert-Skala mit einer Ausprägung von 1 bis 6 verwendet<sup>66</sup>. Mit der Maßgabe, dass die Differenzen zwischen den Skalenausprägungen als gleichartig wahrgenommen werden, kann eine Intervallskala und damit metrisches Skalenniveau unterstellt werden (vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S.193; BEREKOVEN et al. 2004, S.76 sowie Ausführungen im Anhang). Somit sind für die weitere Datenverarbeitung parametrische Analysemethoden realisierbar.

Für die Ermittlung des produktbezogenen Regionalimages und der Wichtigkeit der Kriterien für den Lebensmitteleinkauf wurden soweit wie möglich identische Items genutzt. Damit konnte identifiziert werden, in welchem Maße die regionalen Produkte persönliche Anforderungen an den Lebensmitteleinkauf erfüllen. Je kleiner die Differenz zwischen der Merkmalsausprägung für die betreffenden Lebensmittel und der idealen Ausprägung bei Lebensmitteln ist, desto besser werden die regionalen Lebensmittel bezüglich dieses Merkmals eingeschätzt. Dieser Vergleich zwischen Soll-Zustand und Ist-Zustand geht auf das Modell von TROMMSDORFF (1975) zur Image- bzw. Einstellungsmessung von Produkten zurück.

Trommsdorff-Modell

$$A_{ij} = \sum_{k=1}^n |B_{ijk} - I_{ik}|$$

$A_{ij}$  = Einstellung der Person i gegenüber dem Meinungsgegenstand j

$B_{ij}$  = die von Person i wahrgenommene Ausprägung des Merkmals k an Objekt j

$I_{jk}$  = die von Person i an Objekten der gleichen Klasse als ideal empfundene Ausprägung des Merkmals k

Um darüber hinausgehende Erkenntnisse über das Image der Regionen und der regionalen Produkte zu erhalten, wurden weitere Fragen aufgenommen. Diese Fragen haben zum Teil den Charakter von Kontrollfragen:

---

<sup>66</sup> Den Befragten wurden Items vorgegeben, die von „1 = trifft voll und ganz zu“ bis „6 = trifft überhaupt nicht zu“ zu bewerten waren. Mit der 6er Skala wird erreicht, dass die Probanden eine eindeutige Aussage treffen. Im Gegensatz dazu kann die Verwendung von Skalen mit Mittelpunkt dazu führen, dass die Angabe des Mittelpunktes als „tatsächlicher Mittelpunkt“, „weiß nicht“ oder „unsicher“ interpretiert werden kann. Für den Fall, dass Personen keine Bewertung vornehmen können, sind Ausweichvariablen vorgegeben. Die Kriterien für den Lebensmitteleinkauf waren mit Noten von „1 = sehr wichtig“ bis „6 = völlig unwichtig“ anzugeben.

- Zunächst wurden mit einer Einstiegs- bzw. Eisbrecherfrage die spontanen Assoziationen zur Region erfragt. Diese sehr leicht zu beantwortende Frage soll die Motivation der Probanden erhöhen und einen Eindruck vom spontanen Bild geben, das sich Menschen von einer Region machen. Es wurde die Frage nach persönlichen Kontakten gestellt, um eine Differenzierung und Segmentierung der Befragten zu ermöglichen. Um einen Eindruck von der Attraktivität einzelner Regionen zu bekommen, wurden die Probanden in ungestützter Frage gebeten, besonders attraktive Regionen innerhalb des Landes Brandenburg zu nennen.
- Die Ermittlung der Einstellung zu regionalen Produkten beinhaltete neben der Itembatterie weitere Fragen. Zunächst wurde gefragt, ob überhaupt Lebensmittel aus Brandenburg gekauft werden. Bei positiver Beantwortung dieser Filterfrage, wurden die Gründe bzw. Motive für den Kauf ermittelt. Mit dieser geschlossenen Frage sollte die Ausprägung kognitiver, affektiver und normativer Prozesse überprüft werden. Mit offenen Fragen wurden typische Produkte der Region, besondere Präferenzen für bestimmte regionale Produkte und deren Gründe ermittelt. Um potenzielle Schwächen gegenüber Konkurrenzprodukten aufzudecken, wurde mit einer weiteren offenen Frage nach der bewussten Ablehnung von bestimmten regionalen Produkten gefragt.
- Mit der Frage zur Preisbereitschaft für regionale Produkte wird das Konstrukt der Verhaltensabsicht angesprochen. Bei der Entwicklung dieser Frage ist wurde darauf geachtet, dass eine verbale Kaufentscheidung nur möglich ist, wenn die Kaufsituation antizipierbar ist. „Der springende Punkt ist die Schaffung eines Bezugsrahmens, ohne den ein Proband die Frage nach seiner Kaufentscheidung nicht beantworten kann...“ (KAAS 1977, S.21). Dementsprechend ist die Frage als simulierte Kaufsituation für ein bestimmtes Produkt konzipiert worden.
- Fragen zur soziodemografischen Situation der Probanden wurden zur Segmentierung aufgenommen und bildeten den Abschluss des Fragebogens.

## 4.4 Forschungsdesign

Für die Messung von Einstellung als theoretisches Konstrukt und Verhalten als offenkundiger Sachverhalt werden mit der Befragung und dem Experiment zwei komplementäre Erhebungsmethoden verwendet. Die Wahl dieser Methoden und die Vorgehensweise bei der Datenerhebung und -analyse werden im Folgenden erläutert.

#### 4.4.1 Wahl der Erhebungsformen: Befragung versus Experiment

Für die Erhebung von Primärdaten stehen in der empirischen Sozialforschung die Methoden der Befragung, der Beobachtung und des Experimentes zur Verfügung. In der Literatur werden dazu unterschiedliche Systematisierungsansätze verfolgt. Während einige Autoren (KAAS 1977, S.19; SCHEUCH 1989, S.240; FRIEDRICH 1990, S.333ff.; ATTESLANDER 2003, S.198; WEIS 2004, S.166) das Experiment von der Befragung trennen, bezeichnen es andere als Versuchsanordnung innerhalb der bestehenden Methoden Befragung und Beobachtung<sup>67</sup> (HAMMANN/ERICHSON 1990, S.151; SCHNELL et al. 1993, S.224; BEREKOVEN et al 2004, S.156; BÖHLER 2004, S.41). In der vorliegenden Untersuchung werden die Methoden Befragung und Experiment als Erhebungsmethoden voneinander abgegrenzt<sup>68</sup>.

Die Durchführung von Befragungen und Experimenten ist jeweils mit Vor- und Nachteilen verbunden. Die Tabelle 4.4.1 dokumentiert die Bewertung der beiden Methoden nach einzelnen Kriterien. Die Befragung wird als die bedeutendste Erhebungsmethode der empirischen Sozialforschung bezeichnet (SCHNELL et al. 1993, S.328; WEIS 2004, S.167). Dieser Umstand ist vor allem darauf zurückzuführen, dass die Erforschung der internen Konstrukte im neobehavioristischen Konsumentenmodell eine zentrale Rolle spielt und mit der Befragung entsprechende Detailkenntnisse darüber ermöglicht werden<sup>69</sup>. Das Experiment als vorherrschende Methode des Behaviorismus vermag diese Anforderungen prinzipiell nicht zu erfüllen<sup>70</sup>.

Ein weiterer Bewertungspunkt ist die Validität der Messung. Während mit dem Experiment genau das gemessen wird, was beabsichtigt ist und Störvariablen kontrolliert werden (interne Validität), besteht dabei häufig das Problem der Generalisierbarkeit der Ergebnisse (externe Validität) (KAAS 1977, S.23; SCHNELL et al. 1993, S.88; TROMMSDORFF 1998, S.28). Bei Befragungen ist dem Problem der internen Validität mit geeigneten Methoden

---

<sup>67</sup> Die Zielsetzung von Experimenten ist die Aufdeckung von Ursache-Wirkungszusammenhängen. Voraussetzung dafür ist die isolierte Betrachtung von Ursache und Wirkung (Eliminierung von Störvariablen). Diese Voraussetzungen können prinzipiell mit beiden Methoden erreicht werden (BEREKOVEN et al. 2004, S.156).

<sup>68</sup> An dieser Stelle wird den Auffassungen von KAAS (1977, S.18ff.) zugestimmt, der die Befragung und Beobachtung als Grundlage für experimentelle Forschungen sieht, jedoch Experiment und Befragung voneinander abgrenzt. Damit wird zugleich die Zurechenbarkeit der Messung von Einstellung und Verhaltensabsicht einerseits und Verhalten zu den Methoden der Befragung und des Experimentes ermöglicht.

<sup>69</sup> Mit der Entwicklung vom Behaviorismus zum Neobehaviorismus wurde das Experiment als Erhebungsmethode in den Hintergrund gedrängt.

<sup>70</sup> Eine Ausnahme bilden die Untersuchungen von KENNING et al. (2002), die unter Verwendung der Kernspintomographie die Gehirnreaktion auf Markenimpulse gemessen haben und dabei das Phänomen der kortikalen Entlastung erklären.

der Konzeptbildung und der Operationalisierung zu begegnen, was bei komplexen Konstrukten mit Schwierigkeiten verbunden ist. Die Generalisierbarkeit scheint bei Befragungen eher gegeben zu sein<sup>71</sup>.

Ein mit der Befragung eng verbundenes Risiko ist die Gefahr von sozialer Erwünschtheit beziehungsweise von strategischem Verhalten während des Interviews. Diese Gefahr lässt sich bei Experimenten weitestgehend vermeiden. Schließlich wirken finanzielle Restriktionen auf die Wahl der Erhebungsmethode. Für die Dominanz der Befragung gegenüber dem Experiment als Marketingforschungsmethode sprechen unter anderem die hohen Kosten bzw. der Aufwand bei Experimenten.

Tabelle 4.4.1: Bewertung der Methoden Befragung und Experiment

Bewertungskriterium	Befragung	Experiment
Erforschung interner Konstrukte	möglich	(i.d.R.) nicht möglich
interne Validität	Nachteil	Vorteil
externe Validität	Vorteil	Nachteil
soziale Erwünschtheit	gegeben	nicht gegeben
Aufwand/ Kosten	niedrig	hoch

Quelle: eigene Darstellung

Die bisher skizzierten Vorteile und Problemfelder der Erhebungen zeigen, dass eine komplementäre Verwendung von Befragung und Experiment sinnvoll und notwendig erscheint, um das Phänomen der Verhaltensrelevanz von Einstellungen für regionale Produkte zu untersuchen. Dazu wird im Folgenden die Wahl der konkreten Ausgestaltung und Durchführung der Erhebungsmethoden dargestellt und begründet.

#### 4.4.2 Durchführung der Befragungen

Für die Realisation von Befragungen stehen prinzipiell vier verschiedene Arten zur Verfügung: das mündliche Interview (face to face), die schriftliche Befragung, das Telefoninterview und die Internetbefragung. Bezugnehmend auf Eignungskriterien wie Repräsentanz, Rücklaufquote und Intervieweinfluss kann keine der Befragungsarten als eindeutig überlegen angesehen werden (vgl. WEIS 2004, S.169). In der vorliegenden Untersuchung ist die schriftliche Befragung zur Anwendung gekommen, da diese Befragungsart als erhebungs-

<sup>71</sup> Bereikoven et al. (2004, S.90) sprechen von einem Spannungsverhältnis zwischen interner und externer Validität. „Die Bemühungen um höchstmögliche interne Validität führen zwangsläufig dazu, dass die Versuchsbedingungen immer künstlicher und damit realitätsferner werden“ (vgl. auch KAAS 1977, S.21f.; TROMMSDORFF 1975, S.17ff.).

ökonomisch günstig eingeschätzt wurde<sup>72</sup>. Zudem ließ sich eine Zufallsauswahl durchführen und das Problem der sozialen Erwünschtheit kann als vergleichsweise gering bezeichnet werden. In Hinblick auf die Konsumenten als Zielgruppe der Befragung wurde ein standardisierter Fragebogen entworfen, der einen hohen Stichprobenumfang sowie statistische Auswertungen und entsprechende Segmentierungen zulässt.

Als Grundgesamtheit für die Befragung dient die Bevölkerung des Landes Berlin. Da eine Vollerhebung aufgrund untersuchungsökonomischer Restriktionen als unzumutbar zu bezeichnen ist, wurde eine Teilerhebung durchgeführt. Für die Ermittlung der Ausgangsstichprobe ist die Endstichprobe und die Rücklaufquote von Relevanz (vgl. BANKHOFER/HILBERT 1998, S.377). Bei einer angestrebten Endstichprobe von insgesamt  $n = 900$  ( $2 \times 450$ ) und einer erwarteten Rücklaufquote von 20 % ergibt sich eine Ausgangsstichprobe von  $n = 4.500$ . Unter Berücksichtigung einer schwankenden Rücklaufquote in den einzelnen Stadtbezirken wurden insgesamt 5.000 Fragebögen verteilt. Die Stichprobenbildung erfolgte mit einem Klumpenverfahren. Dazu wurden insgesamt 25 Straßen innerhalb Berlins per Zufall ausgewählt<sup>73</sup>. Die Verteilung der Fragebögen erfolgte per Postwurf.

Tabelle 4.4.2: Skizzierung der Stichprobenbildung und Verteilung der Fragebögen

Untersuchungsschwerpunkt	Brandenburg	Spreewald
Grundgesamtheit	Bevölkerung des Landes Berlin	
verteilte Fragebögen je Straße	100	100
Anzahl der Straßenzüge	zufällige Auswahl von 25 Straßenzügen in Berlin	
Anzahl der verteilten Fragebögen	2.500	2.500

Quelle: eigene Untersuchung

Die erfolgreiche Durchführung von Befragungen ist immer an die Auskunftsbereitschaft und -fähigkeit der Interviewten geknüpft. Deshalb wurden die Befragungen so gestaltet, dass ein hohes Maß an verwertbaren und validen Informationen erhoben wurde. Im Gegen-

<sup>72</sup> Bei der im Folgenden charakterisierten Befragung handelt es sich um die zentrale Erhebung innerhalb der Untersuchung. Neben dieser Befragung wurden weitere Studien begleitend zum Themenschwerpunkt erarbeitet, die zum Teil durch den Autor selbst oder mit Hilfe von betreuten Diplom- bzw. Projektarbeiten durchgeführt worden sind. Sie dienten zum Teil der Erprobung des Untersuchungsdesigns und der Bestätigung der Ergebnisse der zentralen Erhebung (vgl. POHL/STANGE 2002; POHL 2003; GERLOFF et al. 2003).

<sup>73</sup> Die Auswahl erfolgte mit der Maßgabe, dass in jedem der 23 Stadtbezirke eine Straße enthalten ist. Für die zwei bevölkerungsreichsten Stadtbezirke Reinickendorf und Neukölln wurden je 2 Straßen ausgewählt. Die Auswahl der Straßen erfolgte zufällig. Die Auswahl der Häuser/Haushalte wurde durch eine Begehungsanweisung realisiert. Damit kann von einem mehrstufigen Auswahlverfahren gesprochen werden (SCHNELL et al. 1993, S.298ff.). Des weiteren wurde berücksichtigt, dass keine Straße eines Industrie- oder Gewerbegebietes in die Auswahl aufgenommen wird.

satz zu mündlichen Interviews müssen schriftliche Befragungen selbsterklärend sein. Mögliche Missverständnisse können in der Befragungssituation nicht geklärt werden. Diese Probleme sind in der vorliegenden Untersuchung berücksichtigt worden. Prinzipiell ist darauf geachtet worden, eine kognitive Überforderung der Befragten zu verhindern:

- Das Begleitschreiben wurde so formuliert, dass die Motivation zur Teilnahme gegeben ist und Verständnisprobleme weitestgehend vermieden werden. Mit dem Fragebogen wurde ein Begleitschreiben versendet, in dem das Forschungsvorhaben allgemein und einzelne methodische Fragen sowie datenschutzrechtliche Fragen erläutert wurden.
- Zur Verringerung der Verweigerungsquote wurde der Umfang des Fragebogens auf zwei Seiten begrenzt.
- In der Befragung wurden neben geschlossenen auch offene Fragen verwendet. Damit war neben der Ermittlung freier Assoziationen auch das Ziel verbunden, die Teilnahmemotivation innerhalb der Befragung zu erhöhen beziehungsweise Interviewabbrüche zu vermeiden.

#### 4.4.3 Durchführung der Experimente

Experimente<sup>74</sup> sind prinzipiell durch die Aufdeckung von Ursache-Wirkungszusammenhängen gekennzeichnet (BEREKOVEN et al. 2004, S.156). Für eine valide Messung der Zusammenhänge sind *ceteris paribus* Bedingungen essenziell. Bezüglich der Einordnung des Experimentes lassen sich verschiedene Systematisierungsmöglichkeiten heranziehen. Hinsichtlich des experimentellen Umfeldes werden Labor- und Feldexperimente unterschieden. Während Laborexperimente eine bessere Kontrolle der Störfaktoren ermöglichen, sind Feldexperimente durch eine größere Realitätsnähe gekennzeichnet. In der vorliegenden Untersuchung wurde das Feldexperiment verwendet, da die Wirkung der Testfaktoren (Preis, Herkunft) auf den Wirkfaktor (Kaufentscheidung) unter realen Marktbedingungen zu überprüfen war. Bezüglich des Einblickes der Probanden in das Versuchsgeschehen lässt sich die Untersuchung als Experiment unter biotischen Bedingungen einordnen. Dabei befindet sich der Proband in völliger Unkenntnis der Untersu-

---

<sup>74</sup> Teilweise werden die Begriffe Experiment und Test synonym verwendet. Diese begriffliche Gleichsetzung ist jedoch nicht prinzipiell aufrechtzuerhalten. Voraussetzung für ein Experiment ist das Vorliegen von Experimentalbedingungen, so dass nicht jeder Test als Experiment zu bezeichnen ist (z.B. regionale Testmärkte, vgl. dagegen *GfK-BehaviorScan* als Experiment). Im Fall der vorliegenden Untersuchung erfolgt eine synonyme Verwendung der Begriffe (vgl. BERKOVEN et al. 2004, S.156).



chungsgegebenheiten<sup>75</sup> (WEIS 2004, S.182).

Mit den Experimenten war das Ziel verbunden, die Mehrpreisbereitschaft für regionale Produkte gegenüber nicht regional kommunizierten Produkten zu testen und damit die Verhaltensrelevanz der Einstellungen gegenüber regionalen Produkten zu überprüfen. Bei den zu testenden Produkten handelte es sich um Artikel der Warengattung Obst und Gemüse (Tabelle 4.4.3). Insgesamt wurde mit 17 Experimenten ein **Stichprobenumfang von n = 2.848** realisiert. Begleitend wurde ein Testverkauf mit Wurstwaren aus der Region Spreewald durchgeführt, der weitere wichtige Informationen lieferte.

Tabelle 4.4.3: Anzahl der durchgeführten Experimente von 2000 und 2003 bei einzelnen Produkten

Produkt	Anzahl der Experimente
Apfel	3
Süßkirsche	4
Erdbeere	5
Spargel	3
Apfelsaft	2
<b>Gesamt</b>	<b>17</b>

Quelle: eigene Untersuchung

Um die Erkennbarkeit als Experiment zu vermeiden (biotische Versuchsbedingungen), wurde der Testverkauf als Frischeaktion „Five a day“<sup>76</sup> mit freundlicher Unterstützung von jeweils ansässigen Institutionen<sup>77</sup> kommuniziert. Innerhalb des Testverkaufes sind die Produkte zum einen mit der Herkunftsbezeichnung *Brandenburg*<sup>78</sup> und zum anderen als deutsche Handelsware ohne konkrete regionale Herkunftskommunikation angeboten worden. Zur Einhaltung von ceteris paribus Bedingungen wurde jeweils eine Charge eines

<sup>75</sup> Davon sind das Experiment mit offener Versuchssituation, das Experiment mit nicht durchschaubarer Versuchssituation sowie das Experiment mit quasibiotischer Versuchssituation zu unterscheiden (vgl. WEIS 2004, S.182).

<sup>76</sup> Dabei handelt es sich um eine internationale Kampagne, die von verschiedenen Organisationen und privaten Unternehmen unterstützt wird (Krankenkassen, Handelsunternehmen, Obstproduzenten etc). Grundlage dafür sind wissenschaftliche Untersuchungen, nach denen der mehrmalige Konsum von Obst und Gemüse am Tag das Risiko von Herz-Kreislauferkrankungen und Krebserkrankungen senkt. Empfohlen werden dabei fünf Portionen täglich ([www.fiveaday.de](http://www.fiveaday.de)).

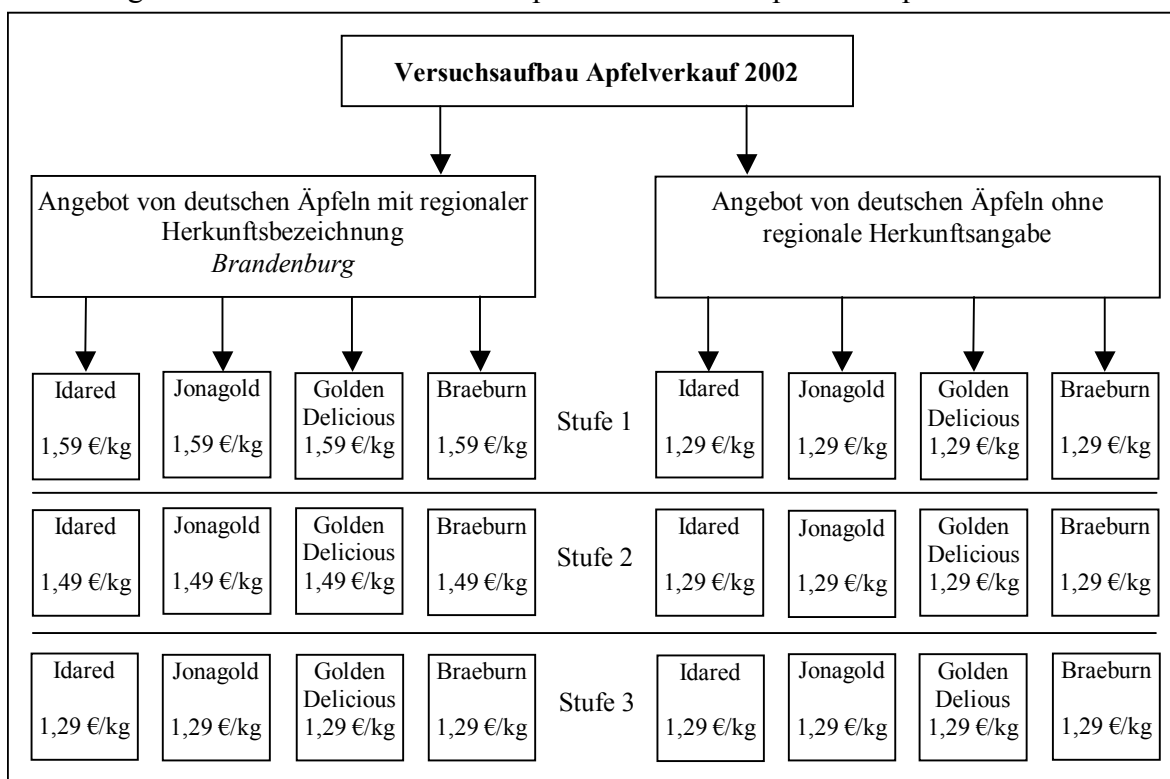
<sup>77</sup> Je nach Standort der Durchführung handelte es sich dabei um das Studentenwerk Berlin, die Landwirtschaftlich-Gärtnerische Fakultät der Humboldt-Universität zu Berlin und die *Spandau-Arcaden* in Berlin.

<sup>78</sup> Beim Experiment mit Spargel wurde die Marke *Beelitzer Spargel* als regionale Herkunftsbezeichnung verwendet.

Herstellers mit unterschiedlicher Kennzeichnung eingesetzt<sup>79</sup>.

Das Experiment ist jeweils durch einen dreistufigen Aufbau gekennzeichnet, d.h. jedes der genannten Produkte wurde an drei Terminen getestet. Wie in Abbildung 4.4.1 am Beispiel des Apfelexperimentes zu erkennen ist, wurde das regionale Produkt aus Brandenburg zum ersten Termin mit einem Mehrpreis von 0,30 €/kg im Vergleich zum nichtregional kommunizierten Produkt angeboten und danach schrittweise an das Preisniveau des nichtregionalen Produktes angeglichen. Zum dritten Termin wurden die Produkte bei Preisgleichheit angeboten.

Abbildung 4.4.1: Versuchsaufbau der Experimente am Beispiel des Apfelverkaufs 2002



Quelle: eigene Darstellung

Die Verkaufsexperimente wurden im Zeitraum von 2000 bis 2003 durchgeführt. Um die Ergebnisse auf eine gesicherte Basis stellen zu können, erfolgten die Untersuchungen an mehreren Standorten in Berlin:

- im universitären Umfeld (Gelände der Humboldt Universität zu Berlin, Innenhof des Hauptgebäudes - Unter den Linden 6)

<sup>79</sup> Beim Apfelsafttest, der zusammen mit dem Apfeltest durchgeführt wurde, konnten die ceteris paribus Bedingungen nicht vollständig eingehalten werden. So wiesen Flaschenform, Saftfarbe und in geringem Maße auch die Abfüllmenge (0,05 l) Differenzen auf.

- unter Bedingungen eines Straßenstandes (Luisenstraße 56 in Berlin-Mitte)
- im Einzelhandelsumfeld (im Einkaufszentrum *Spandau-Arcaden*)

Das Experiment wurde mit einem marktüblichen Verkaufsstand durchgeführt<sup>80</sup>. Das Geschlecht und das Alter der Kunden wurden vermerkt, wobei die Notierung des Alters auf einer groben Schätzung beruhte (unter 35 Jahre, 35 Jahre und älter). Um eine Verzerrung der Kaufentscheidung zu vermeiden, war eine neutrale Kommunikation der regionalen Herkunft als Sachinformation für die Testdurchführung erforderlich.

---

<sup>80</sup> Die Verwendung eines Marktstandes erfolgte mit Ausnahme der Experimente in den *Spandau-Arcaden*. In Hinblick auf eine einheitliche Gestaltung im Einkaufszentrum sind bei diesen Untersuchungen hauseigene Standaufbauten genutzt worden.



## 5 Ergebnisse der empirischen Analyse

Auf der Grundlage der im vorangegangenen Kapitel charakterisierten Forschungsmethodik sollen im Folgenden die empirischen Ergebnisse der Untersuchung analysiert und vorgestellt werden. Dazu werden zunächst die Befragungsergebnisse einer näheren Betrachtung unterzogen. Der letzte Abschnitt konzentriert sich auf die Darstellung der Ergebnisse zum Kaufverhalten.

### 5.1 Datenbasis der Befragung

Für die weitere Analyse der empirischen Daten ist es sinnvoll, zunächst die Datengrundlage und soziodemografische Struktur der Befragten innerhalb der Kernuntersuchung zu kennzeichnen. Mit dem in Kapitel 4.4.2 beschriebenen Verfahren wurde ein bereinigter Stichprobenumfang von  $n = 440$  (Schwerpunkt Brandenburg) und  $n = 450$  (Schwerpunkt Spreewald) erzielt<sup>81</sup>. Die Rücklaufquote betrug 17,6 % bzw. 18 % und erreichte damit nicht ganz das angestrebte Ziel von 20 %<sup>82</sup>. Die Versendung eines Erinnerungsschreibens (Nachfassaktion) ist für die vorliegende Erhebung als untersuchungsökonomisch nicht vertretbar zu bezeichnen, da im Rahmen der betreuten Diplomarbeit bei Pohl (2003, S.43) mit Erinnerungsschreiben keine erkennbaren Rücklaufzuwächse erzielt wurden<sup>83</sup>.

In Tabelle 5.1.1 wird die soziodemografische Struktur in der Stichprobe veranschaulicht und – soweit es möglich ist – mit der Verteilung in der Grundgesamtheit verglichen. Hinsichtlich der *Geschlechterverteilung* ist festzustellen, dass weibliche Probanden leicht überrepräsentiert sind. Zu begründen ist diese Struktur vor allem damit, dass Lebensmitteleinkäufe häufiger von Frauen getätigt werden, so dass ihnen auch die „Kompetenz“ für

---

<sup>81</sup> Der bereinigte Stichprobenumfang errechnet sich aus dem Rücklauf der Fragebögen abzüglich der nicht auswertbaren Fragebögen (für Brandenburg 445-5:  $n = 440$ ; für Spreewald 453-3 = 450)

<sup>82</sup> Mit relativ geringen Rücklaufquoten ist bei der schriftlichen Befragung ein Repräsentanzproblem gegeben (BEREKOVEN et al 2004, S.118). Gründe für die Nichtbereitschaft an der Befragungsteilnahme können vielfältig sein: Zeitmangel, fehlendes Interesse, datenschutzrechtliche Bedenken, kognitive Überforderung etc.. Prinzipiell sind jedoch aus Sicht des Autors andere Befragungsformen ebenso mit diesem Problem verbunden, so dass die schriftliche Befragung bei Berücksichtigung möglicher Fehlerquellen als geeignete Erhebungsmethode bezeichnet werden kann. Ähnliche Rücklaufquoten wurden bei anderen Untersuchungen erzielt (vgl. VAN ITTERSUM 2001, S.53)

<sup>83</sup> Die Arbeit von POHL (2003) diene als Voruntersuchung für die Kernerhebung der Dissertation und basiert auf dem gleichen Erhebungsverfahren und der gleichen Grundgesamtheit.

die Beantwortung lebensmittelrelevanter Fragen in der Familie zugesprochen wird. (vgl. WIRTHGEN 2003, S.84)<sup>84</sup>.

Tabelle 5.1.1: Soziodemografische Verteilung in der Stichprobe und in der Grundgesamtheit (in Prozent)

Soziodemografische Faktoren	Ausprägung	Stichproben		Grundgesamtheit N = 3.388.477
		Brandenburg n = 440	Spreewald n = 450	
Geschlecht	weiblich	60,2	61,3	51,3
	männlich	39,8	38,4	48,7
Alter	unter 35 Jahre	29,8	32,7	25,9 <sup>1</sup>
	35 bis 50 Jahre	32,7	29,1	31,9
	über 50 Jahre	37,3	37,8	42,2
	keine Angabe	0,2	0,4	
Haushaltsgröße	1 Person	30,0	24,7	50,1
	2 Personen	39,3	43,3	30,7
	3 Personen	15,9	13,3	10,7
	mehr als 3 Personen	12,1	11,3	8,6
	keine Angabe	0,2	7,3	
Haushaltsnettoeinkommen <sup>2</sup>	weniger als 750 €	14,5	11,8	-
	750 bis 1.500 €	28,4	28,7	
	1.500 bis 2.500 €	30,2	35,8	
	mehr als 2.500 €	24,1	20,9	
	keine Angabe	2,7	2,9	

1) Für die Vergleichszahl der Altersgruppe unter 35 wurde unterstellt, dass unter dem 18. Lebensjahr die eigene Haushaltsführung unbedeutend ist. Dementsprechend wurde die Gruppe eingegrenzt auf 18-34 Jahre. 2) Summe des Einkommens aller Einkommensempfänger im Haushalt ohne Steuer und Sozialversicherung. Für das Einkommen liegen keine adäquaten Vergleichszahlen aus der Grundgesamtheit vor.

Quelle: eigene Untersuchung und Statistisches Landesamt Berlin 2004

Die *Altersverteilung* ist in der Stichprobe leicht verzerrt in Richtung der jüngeren Probanden. Dies könnte zum einen in der Abgrenzung der jüngeren Altersgruppe innerhalb der Grundgesamtheit ( $\geq 18$ ), zum anderen in der Erreichbarkeit/Beantwortungsfähigkeit eines Teils der älteren Bevölkerung begründet sein. Hinsichtlich der *Haushaltsgröße* ist eine

<sup>84</sup> Bei WIRTHGEN (2003, S.84) ist dementsprechend eine Quotierung des Verhältnisses von Frauen und Männern (70:30) zu finden. Bei HAUSRUCKINGER (1993, S.166) ist der Anteil männlicher Probanden zum Thema Automobile und der Anteil weiblicher Probanden zum Thema Waschmaschinen überproportional ausgeprägt.

deutliche Abweichung von der Grundgesamtheit zu bemerken. Ein wesentlich größerer Anteil der Befragten lebt in Mehrpersonenhaushalten. Zum Nettoeinkommen liegen keine adäquaten Zahlen der Grundgesamtheit vor, so dass ein Vergleich hier nicht möglich ist. Den größten Anteil stellt hier die Einkommensgruppe von 1.500 € bis 2.500 €.

Auswahlverfahren und Stichprobenumfang lassen eine Übertragung der Ergebnisse auf die Grundgesamtheit zu. Bezüglich der Repräsentanz der soziodemografischen Struktur kann insgesamt von einer hinreichenden Abbildung durch die Stichprobe ausgegangen werden.

## 5.2 Kriterien für den Lebensmitteleinkauf

Für die nachhaltige Kundenbefriedigung ist eine möglichst exakte Identifizierung der Kundenwünsche/-motive von besonderer Relevanz. Entsprechend dem Trommsdorff-Modell sollen zunächst die Idealwerte für die Einstellungsmessung zu regionalen Produkten eruiert werden. Mit Hilfe einer Itembattery wird dazu die Wichtigkeit der regionalen Herkunft für den Lebensmitteleinkauf ermittelt und in den Kontext weiterer Kaufentscheidungskriterien gestellt<sup>85</sup>. Die Variablenstruktur ist so konzipiert, dass ein Vergleich mit der Bewertung der jeweiligen regionalen Produkte hinsichtlich der Kriterien realisierbar ist.

Die Abbildung 5.2.1 gibt einen Überblick über die Wichtigkeit einzelner Kaufentscheidungskriterien. Die Antwortquote zu dieser Frage lag zwischen 87,6 und 99,2 % und ist damit als sehr hoch zu bezeichnen. Zunächst wird deutlich, dass die primären Kriterien *guter Geschmack*, *Frische* und *qualitativ einwandfrei* – wie erwartet – die größte Bedeutung für die Kaufentscheidung haben. Dieses Ergebnis verdeutlicht zugleich, dass zunächst das Bedürfnis hinsichtlich dieser Kriterien erfüllt werden muss, bevor weitere Parameter entscheidungsrelevant werden. Weitere wichtige Kriterien beziehen sich auf die gesunde Ernährung sowie auf das Preis-Leistungs-Verhältnis. Die Wichtigkeit der Herkunft ist bei der Gesamtbetrachtung der Kaufentscheidungskriterien eher zweitrangig einzuschätzen. Dabei wird der *garantierten Herkunft* eine höhere Bedeutung beigemessen als der *Herkunft aus der näheren Umgebung* und dem *Herkunftsland*. Items mit direktem kommunikativen Bezug werden vergleichsweise weniger wichtig eingestuft. So erreichen die Items *Marke* und *Werbung* Mittelwerte von 3,7 bzw. 4,0, was jedoch nicht die Situation am Markt widerspiegelt. Dieses Phänomen kann unter anderem damit erklärt werden, dass diese Kriterien lediglich Unterstützungscharakter für die primären Entscheidungskriterien besitzen und erst durch die Assoziation mit anderen gewünschten Produkteigenschaften kaufentscheidend werden. Mit Blick auf die als besonders wichtig eingestufte Produkterfahrung kommt in informationsüberlasteten, gesättigten Märkten den kommunikationspolitischen Instrumenten und Marken eine besondere Bedeutung bei der Identifikation und Entscheidungsvereinfachung zu<sup>86</sup>. Grundsätzlich kann der Produktherkunft ebenfalls eine solche

---

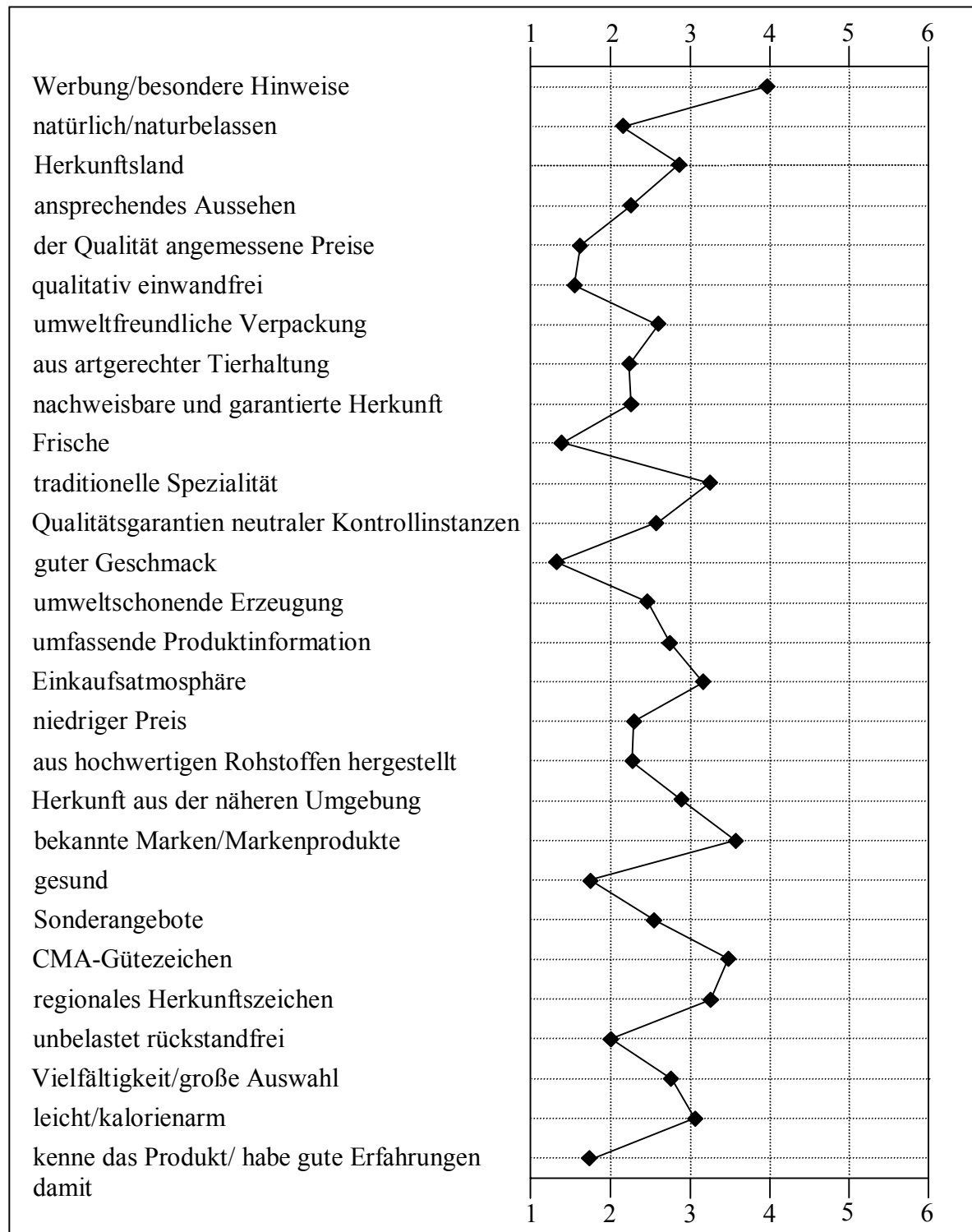
<sup>85</sup> Die Frage dazu lautet: [Beim Einkauf von Lebensmitteln stehen Sie oft vor der Entscheidung, welche der angebotenen Produkte Sie kaufen sollen. Dabei können eine ganze Reihe von Entscheidungskriterien zum Zuge kommen. Wie wichtig sind Ihnen bei selbstkritischer Betrachtung die folgenden Kriterien bei der Einkaufsentscheidung bzw. worauf achten Sie beim Lebensmitteleinkauf besonders?]

<sup>86</sup> Die Ergebnisse spiegeln ein Dilemma bei den Konsumenten wider. Zum einen werden Schlüsselinformationen gesucht, um dissonanzfreie Einstellungsmuster und Entscheidungsvereinfachungen zu erreichen. Zum anderen bewirkt die aus der Marktsättigung resultierende Informationsüberlastung Reaktanzverhalten gegen kommunikative Maßnahmen. Daraus ergibt sich für die Erreichung der kommunikativen Ziele die Notwendigkeit einer noch gezielteren Kundenansprache.



Eigenschaft unterstellt werden, wobei sie jedoch besonders über normative und affektive Prozesse selbst entscheidungsrelevant werden kann.

Abbildung 5.2.1: Bewertung der Wichtigkeit von Kaufentscheidungskriterien - Mittelwerte



Bewertung von 1 = „sehr wichtig“ bis 6 = „völlig unwichtig“

Quelle: eigene Untersuchung, n = 890

Für die weitere Untersuchung erfolgt eine Aggregation der Daten. Die Variablenliste wurde dazu nach sachlogischen Überlegungen a priori in 5 Dimensionen eingeteilt:

1. Umwelt/Gesundheit (natürlich/naturbelassen, umweltfreundliche Verpackung, umweltschonende Erzeugung, artgerechte Tierhaltung, gesund, unbelastet/rückstandsfrei)
2. Kontrolle/Sicherheit (nachweisbare garantierte Herkunft, Qualitätsgarantien neutraler Kontrollinstanzen, umfassende Produktinformation, CMA-Gütezeichen, regionales Herkunftszeichen)
3. Qualität/primäre Produkteigenschaften (qualitativ einwandfrei, Frische, Geschmack, aus hochwertigen Rohstoffen hergestellt, leicht/kalorienarm, habe gute Erfahrungen damit gemacht)
4. Herkunft/Marketing/kommunikative Maßnahmen (Herkunftsland, Herkunft aus der näheren Umgebung, vielfältig/große Auswahl, traditionelle Spezialität, Sonderangebote, bekannte Marke/ Markenprodukt, Einkaufsatmosphäre, Werbung/ besondere Hinweise, ansprechendes Aussehen)
5. Preisstellung (der Qualität angemessene Preise, niedriger Preis)

Eine faktoranalytische Überprüfung zeigt, dass die Kaufentscheidungskriterien im Wesentlichen durch fünf Faktoren repräsentiert werden, jedoch die Variablenzuordnung im Einzelnen von der vorab festgelegten Struktur abweicht. In Tabelle 5.2.1 sind die Faktorladungen für die einzelnen Variablen aufgeführt<sup>87</sup>. Der Faktor mit dem größten Varianzerklärungsanteil (Faktor 1) bezieht sich auf Umwelt- und Gesundheitsfragen und der damit verbundenen Lebensmittelsicherheit. Die *nachweisbare und garantierte Herkunft* steht damit stärker im Fokus des Gesundheitsaspektes als im geografischen Zusammenhang. Der Faktor 2 Herkunft/geografische Besonderheiten repräsentiert dagegen den geografischen Bezug, tendenziell mit stärkerer Ausrichtung auf die affektiven und normativen Prozesse. Im Faktor 3 (Qualitäts-Preis-Verhältnis) werden Variablen in Bezug auf die primären

---

<sup>87</sup> Entsprechend den Empfehlungen zur Interpretation der Faktorladungen (vgl. BACKHAUS et al. 2000, S.292, S. 322) werden nur Faktorenladungen > 0,5 als relevant für den jeweiligen Faktor bezeichnet. In Hinsicht auf eine vereinfachte Darstellung ist in der Abbildung auf Faktorladungen unter 0,5 verzichtet worden. Die Items *ansprechendes Aussehen, kenne das Produkt...*, *CMA-Gütezeichen* und *leicht/kalorienarm* sind aufgrund der insgesamt niedrigen Ladungen bzw. aufgrund unplausibler Variablenbeziehungen im Faktor 6 entfernt worden. Die Darstellung kennzeichnet die zweite - angepasste- Faktorenlösung. Die genannten Variablen sind damit als Residuen aufzufassen. Hinsichtlich der Gütekriterien kann die vorliegende Faktorenanalyse als geeignet bezeichnet werden. Der Anteil der nichtdiagonalen Elemente der Anti-Image-Kovarianz-Matrix mit Wert  $\geq 0,09$  beträgt 6,9 %. Das Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium weist einen Wert von 0,908 aus und liegt damit im „erstaunlichen Bereich“ (weitere Erläuterungen zur durchgeführten Faktorenanalyse im Anhang).

Einkaufskriterien integriert. Hier steht der Preis stärker im Zusammenhang mit der Qualitätsbeurteilung. Die Variablen des 4. Faktors werden mit dem Begriff Produktpräsentation/Kommunikation beschrieben. Es spiegeln sich darin die Erlebnisorientierung im Einkaufsalltag sowie die Innovationsadoption wider. Der Faktor 6 ist mit den Variablen *niedriger Preis* und *Sonderangebote* durch Discountorientierung gekennzeichnet.

Tabelle 5.2.1: Kriterien für den Lebensmitteleinkauf - Faktorladungen

	Kom.*	U/G	H/B	Q	P/K	D
natürlich/naturlassen	0,59	0,72				
umweltfreundliche Verpackung	0,54	0,69				
artgerechte Tierhaltung	0,68	0,82				
nachweisbare und garantierte Herkunft	0,66	0,76				
Qualitätsgarantien neutraler Kontrollinstanzen	0,52	0,66				
umweltschonende Erzeugung	0,73	0,83				
umfassende Produktinformation	0,45	0,57				
aus hochwertigen Rohstoffen hergestellt	0,58	0,65				
gesund	0,48	0,54				
unbelastet/rückstandsfrei	0,61	0,73				
Herkunftsland	0,56		0,68			
traditionelle Spezialität	0,61		0,72			
Herkunft aus der näheren Umgebung	0,68		0,77			
regionales Herkunftszeichen	0,65		0,66			
angemessene Preise	0,53			0,58		
qualitativ einwandfrei	0,55			0,69		
Frische	0,63			0,73		
guter Geschmack	0,59			0,75		
Werbung, besondere Hinweise	0,48				0,66	
Einkaufsatmosphäre	0,62				0,74	
bekannte Marke/Markenprodukt	0,54				0,59	
vielfältig/große Auswahl	0,45				0,60	
niedriger Preis	0,74					0,85
Sonderangebote	0,74					0,84
erklärte Varianz (in %)		30,4	9,8	8,4	5,5	5,2

\*Kommunalität – Umfang der Varianzerklärung, den die einzelnen Faktoren für die Ausgangsvariable liefern.

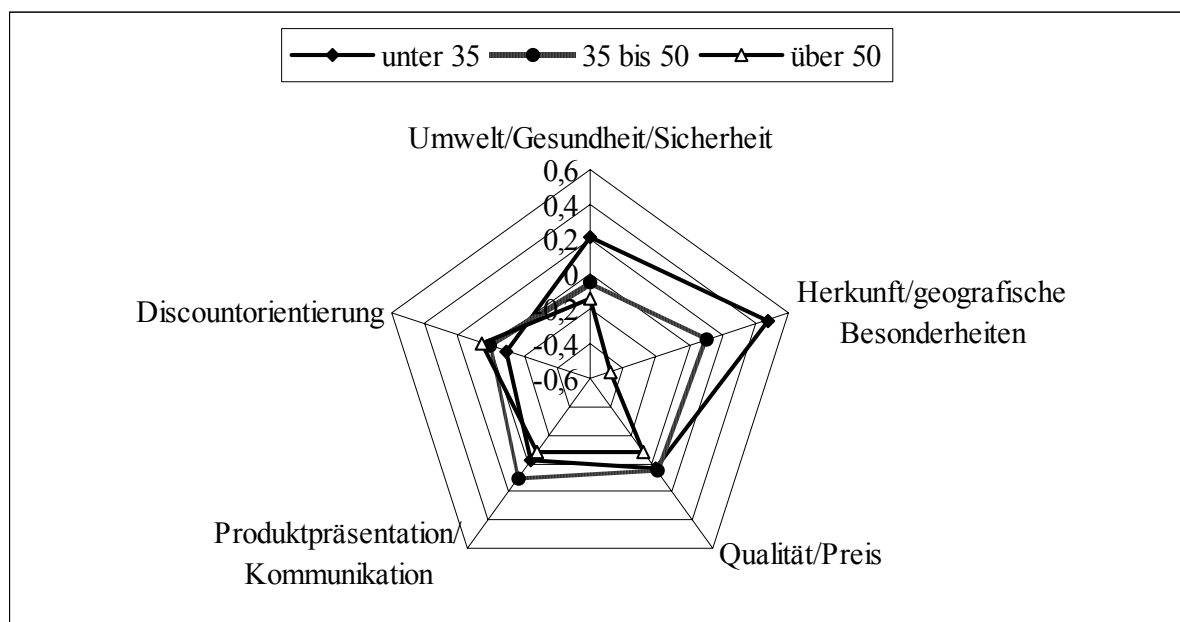
U = Umwelt/Gesundheit/Sicherheit, H/B = Herkunft/geografische Besonderheiten, Q = Qualität/Preis, P/K = Produktpräsentation/Kommunikation, D = Discountorientierung;

Hauptkomponentenanalyse mit Varimax-Rotation, KMO = 0,906, Angabe der Faktorladungen >0,5

Quelle: eigene Untersuchung, n = 890

Verbunden mit der Faktorwertbildung stellt sich abhängig von der Altersstufe eine differenzierte Ausprägung der Wichtigkeit von Kriterien für den Lebensmitteleinkauf dar (vgl. Abbildung 5.2.2). Mit Hilfe der einfaktoriellen Varianzanalyse wird dieses Ergebnis statistisch bestätigt. Während die Dimensionen *Qualität/Preis* ( $p = 0,204$ ), *Produktpräsentation/Kommunikation* ( $p = 0,066$ ) und *Discountorientierung* ( $p = 0,157$ ) sich nicht signifikant in den Alterstufen unterscheiden, sind bei *Herkunft* ( $p = 0,000$ ) sowie bei *Umwelt/Gesundheit/Sicherheit* ( $p = 0,000$ ) höchst signifikante Differenzen zu bemerken. Wie die Abbildung zeigt, ist die Wichtigkeit der Dimensionen *Herkunft* und *Umwelt/Gesundheit/Sicherheit* in der Altersstufe *über 50 Jahre* überdurchschnittlich ausgeprägt. Die Scheffé-Prozedur weist für die Dimension *Umwelt/Gesundheit/Sicherheit* die mittlere und oberste Alterstufe als homogene Untergruppe aus.

Abbildung 5.2.2: Wichtigkeit von Kriterien beim Lebensmitteleinkauf in Abhängigkeit von der Altersstufe - Faktorwertbildung

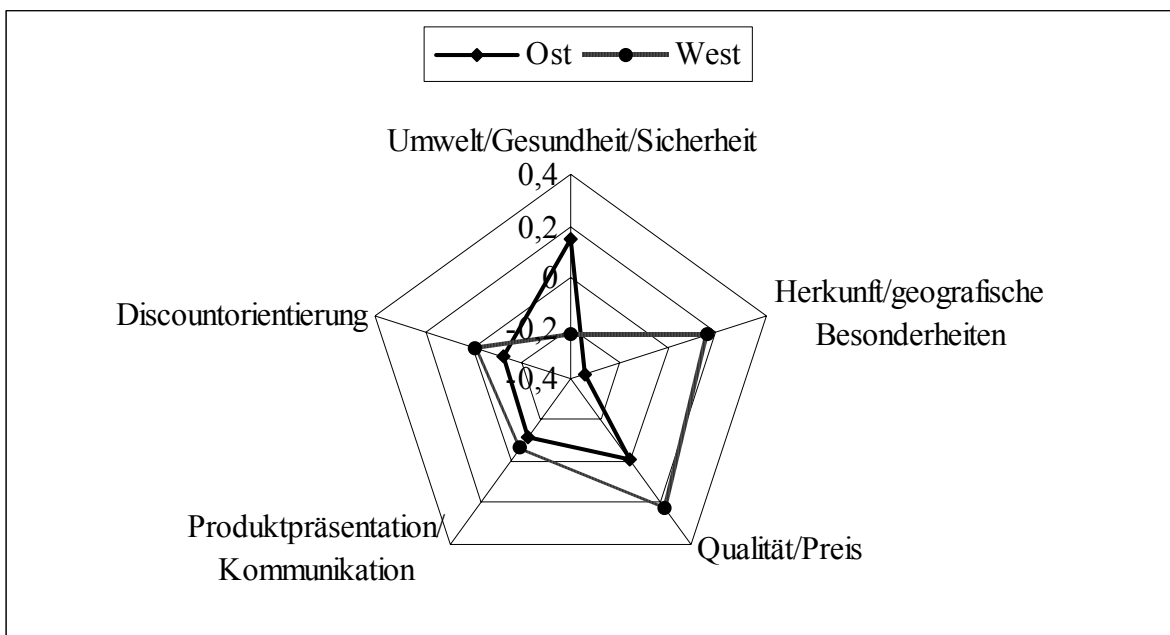


Entsprechend der Verfahrensweise der Faktorwertbildung und der Skalierung im Fragebogen zeigen Werte  $< 0$  ( $> 0$ ), dass die Kategorie aus Sicht der Konsumenten überdurchschnittlich (unterschiedlich) ausgeprägt ist. Dies gilt nachfolgend für alle Faktorwertdarstellungen.

Quelle: eigene Untersuchung,  $n = 890$

Die Abbildung 5.2.3 offenbart eine zum Teil differenzierte Wichtigkeit von Einkaufskriterien bei ost- und westdeutschen Konsumenten. Die Dimensionen *Qualität/Preis*, *Produktpräsentation/Kommunikation* und *Discountorientierung* zeigen keine signifikanten Unterschiede. Dagegen sind die Differenzen zwischen den Bewertungen zu *Herkunft/geografische Besonderheiten* und *Umwelt/Gesundheit/Sicherheit* höchst signifikant ( $p=0,000$ ). Konsumenten aus den neuen Bundesländern zeigen eine überdurchschnittliche Bewertung der Wichtigkeit der Herkunft während für Konsumenten aus den alten Bundesländern Fragen des Umweltschutzes, der Gesundheit und der Sicherheit von größerer Bedeutung sind. Dies könnte darauf hindeuten, dass für ostdeutsche Konsumenten die Produktherkunft als ausschließliches Verkaufsargument (z.B. durch normative Kaufmotive) [noch] ein stärkeres Gewicht hat, während Herkunftskommunikation bei westdeutschen Konsumenten stärker mit primären Kaufmotiven sowie mit Umwelt- und Gesundheitsaspekten verbunden werden muss.

Abbildung 5.2.3: Wichtigkeit von Kriterien beim Lebensmitteleinkauf in Abhängigkeit von der Herkunft der Probanden - Faktorwertbildung



Quelle: eigene Untersuchung, n = 890

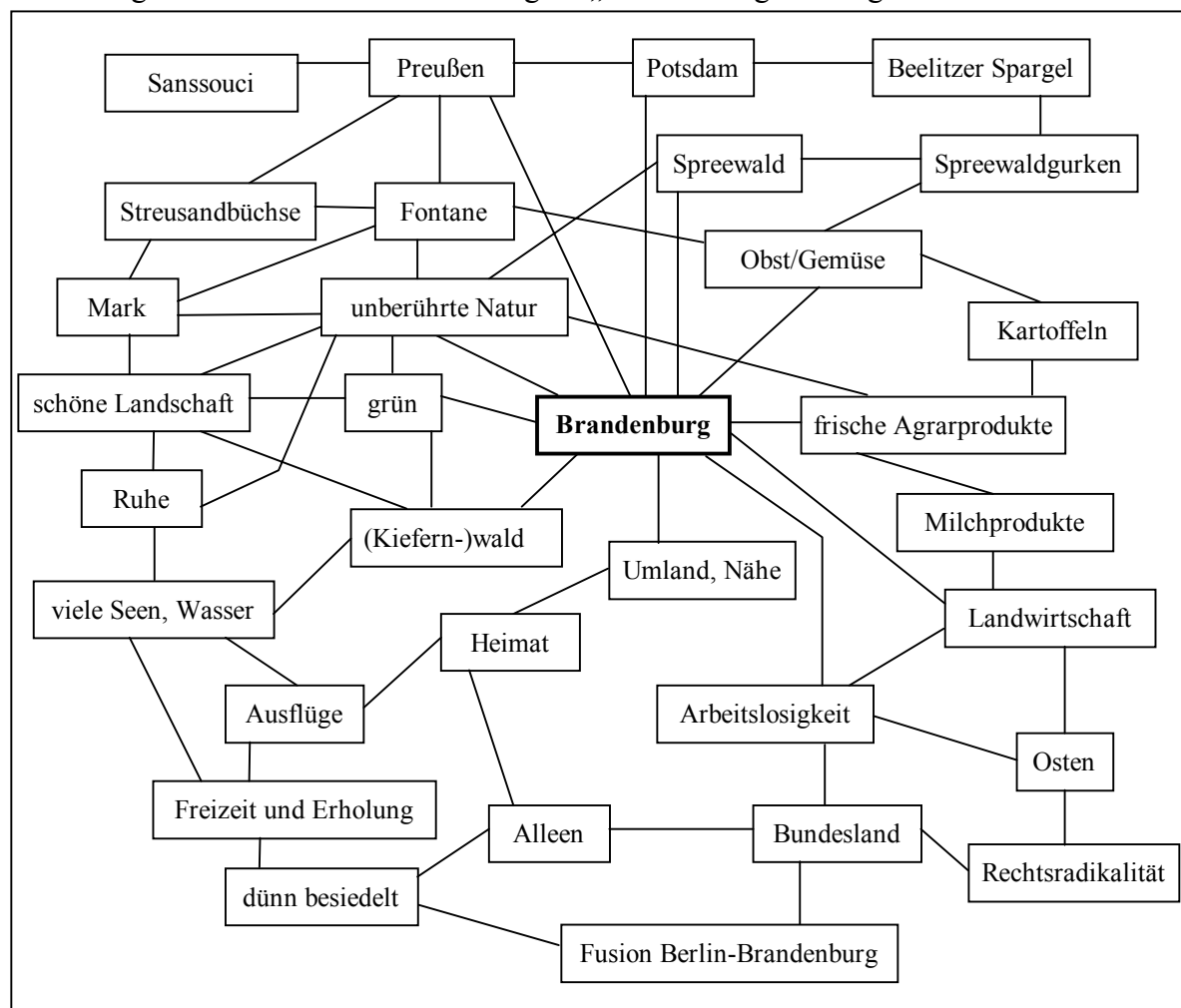
Weitere Analysen zeigten, dass andere soziodemografische Faktoren keinen Einfluss auf die Bewertung der Wichtigkeit von Kaufentscheidungskriterien haben. Eine Ausnahme bildet der Einfluss des Einkommens auf die Discountorientierung ( $p=0,000$ ). Mit steigender Einkommensstufe nimmt die Wichtigkeit von niedrigen Preisen und Sonderangeboten ab.

## 5.3 Ergebnisse für Brandenburg

### 5.3.1 Image des Landes Brandenburg

Um eine möglichst umfassende Charakterisierung des Images des Landes Brandenburg zu gewährleisten, ist auf verschiedene Methoden zurückgegriffen worden. Zunächst wurden mit Hilfe einer offenen Frage die freien Assoziationen ermittelt. Für die Verdeutlichung der assoziativen Verknüpfungen des Begriffes *Brandenburg* sind in Abbildung 5.3.1 häufige Nennungen in Form eines kognitiven Netzwerkes dargestellt. Prinzipiell handelt es sich dabei nur um einen hypothetischen Ausschnitt aus dem Wissenskontext der Befragten. Mit der Darstellung wird demnach kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben. Gleichwohl wird damit veranschaulicht, welche Möglichkeiten und Notwendigkeiten für die Kommunikation im Regionalmarketing Brandenburgs vorhanden sind.

Abbildung 5.3.1: Assoziationen zum Begriff „Brandenburg“ als kognitives Netzwerk



Quelle: eigene Darstellung auf der Grundlage der Befragungsergebnisse (n = 440)

Von den 440 Befragten haben 423 Befragte insgesamt 1235 Nennungen abgegeben<sup>88</sup>. 17 Befragte gaben keine Antworten auf die Frage. Von besonderer Relevanz für die weitere Interpretation ist die Strukturierung der Assoziationen. Dazu wurden die Antworten in 8 Gruppen kategorisiert. Die Tabelle 5.3.1 dokumentiert die Kategorisierung der Assoziationen und häufige Nennungen. Danach ist die Kategorie *Natur, Landschaft* am stärksten ausgeprägt, wobei die Nennungen fast ausnahmslos deutlich positiv sind. Die Kategorie *Landwirtschaft, Lebensmittel* ist ebenfalls positiv besetzt. Auffällig ist der hohe Anteil an spontanen Nennungen von Obst und Gemüse. Dies kann als Hinweis für die Bedeutung dieser Warengattung im Zusammenhang mit der regionalen Herkunft gewertet werden<sup>89</sup>. Auch Milchprodukte werden spontan mit dem Begriff Brandenburg in Verbindung gebracht, was unter anderem mit der erfolgreichen Kommunikationspolitik von in Brandenburg ansässigen Milchunternehmen begründet werden kann. Die Angaben zur Kategorie *Wirtschaft* sind im Gegensatz zu den Erstgenannten stark negativ besetzt, allerdings mit insgesamt nur 53 Aussagen. Häufige Nennungen beziehen sich auf die insgesamt negative Wirtschaftslage und der damit verbundenen Arbeitslosigkeit. Ebenso negative Gedankengänge sind hinsichtlich der Kategorie *Gesellschaft, Politik, Menschen, allgemeine Stereotype* zu verzeichnen. Vor allem sind Assoziationen zum Problem des Rechtsradikalismus zu bemerken. Aussagen zu *Regionen, Städten und Bauwerken* beziehen sich zur Hälfte auf *Potsdam* und *Spreewald*. Zur *Kultur und Geschichte* Brandenburgs werden insgesamt 71 Aussagen gemacht, mit Schwerpunkt der preußischen Geschichte. Eigene Erfahrungen und sonstige Beziehungen zum Land Brandenburg werden unter anderem durch die Ausdrücke *Nähe, Heimat und Umland* betont. Des Weiteren sind in dieser Kategorie ausschließlich positive Nennungen zu Freizeitaktivitäten zu bemerken.

---

<sup>88</sup> Die Frage lautete: [Was fällt Ihnen spontan zum Begriff „Brandenburg“ ein? Führen Sie bitte Ihre ersten drei Gedanken auf!]

<sup>89</sup> Es kann jedoch nicht ausgeschlossen werden, dass aufgrund der schriftlichen Befragungsform Haloeffekte innerhalb des Fragebogens aufgetreten sind und somit die Bedeutung der Spontanassoziationen zu Obst und Gemüse überbewertet wird.



Tabelle 5.3.1: Anzahl der Assoziationen zum Begriff „Brandenburg“ und Anteil an der Gesamtzahl der Assoziationen

Kategorie	Anzahl	Anteil	häufige Nennungen (Anzahl/Anteil)
Natur/Landschaft	336	27,2 %	viele Seen, Wasser (84/6,8 %) schöne Landschaft (73/5,9 %) schöne, unberührte Natur (63/5,1 %)
Landwirtschaft, Lebensmittel	195	15,8 %	Obst/Gemüse insgesamt: (57/4,6 %) Landwirtschaft, Agrarregion: (32/2,6 %) Sandböden/ Streusandbüchse (20/1,6 %) Milchprodukte: (16/1,3 %)
Wirtschaft	53	4,3 %	Arbeitslosigkeit (25/2,0 %) desolate Lage, Pleiten etc. (7/0,6 %)
Gesellschaft, Politik, Menschen, allgemeine Stereotype	170	13,8 %	Rechtsradikalismus (32/2,6 %) ehemalige DDR, Osten (30/2,4 %) Bundesland (29/2,3 %)
Regionen, Städte, Bauwerke	141	11,4 %	Potsdam (50/4,0 %) Spreewald (20/1,6 %) Stadt Brandenburg (13/1,1 %)
Kultur, Geschichte	71	5,7 %	Preußen, Geschichte (17/1,4 %) Fontane (14/1,1 %)
eigene Erfahrungen, Erlebnisse, Beziehungen mit Brandenburg	205	16,6 %	Berlin, Nachbarland, Umland, Nähe (73/5,9 %) Ausflüge, Radtouren, Freizeit etc. (68/5,5 %) Heimat (21/1,7 %)
sonstige Nennungen	64	5,2 %	dünn besiedelt (14/1,1 %) Ruhe (11/0,9 %)

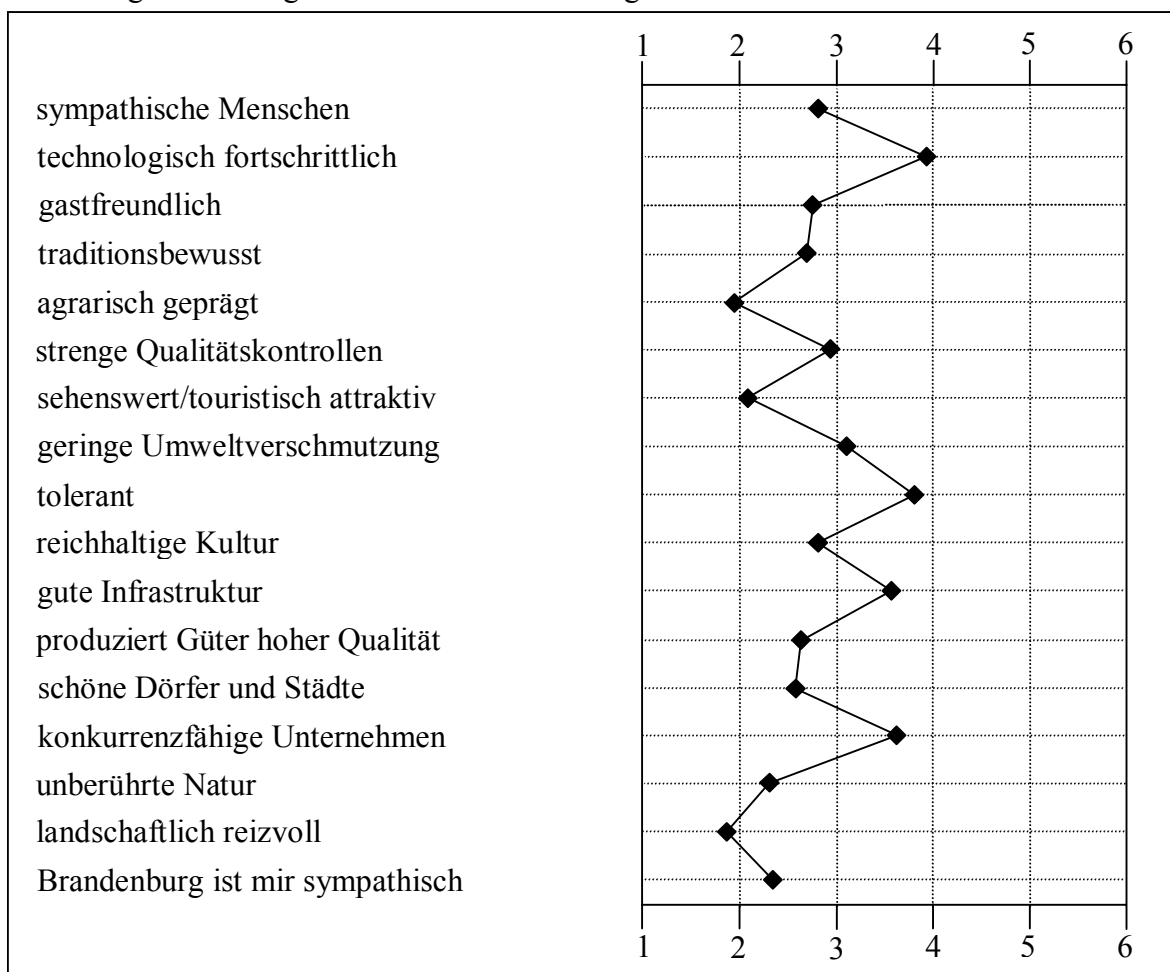
Quelle: eigene Untersuchung, n = 440

Die Spontanassoziationen geben einen ersten Eindruck von der Struktur des Images des Landes Brandenburg bei den Berliner Konsumenten. In diesem Zusammenhang ist besonders die Bedeutung von freien und spontanen Äußerungen zu betonen. Auch wenn einige Assoziationen einen scheinbar geringen Anteil verzeichnen, sind sie doch Anzeichen für latent vorhandene Zu- oder Abneigungen zum Land Brandenburg. Inwieweit einzelne Imagedimensionen für die Lebensmittelvermarktung relevant sind, wird Gegenstand weiterer Abschnitte dieser Studie sein.

Neben der qualitativen Erforschung durch freie Assoziationsfragen erfolgt die weitere

Analyse des Regionalimages Brandenburgs quantitativ mit Hilfe einer geschlossenen Itembatterie<sup>90</sup>. Die Antwortquote liegt zwischen 97,3 % und 57,5 %. Die Abbildung 5.3.2 dokumentiert die Einschätzungen einzelner Items zum Land Brandenburg. Deutlich zustimmend werden die Variablen *agrарisch geprägt*, *sehenswert/touristisch attraktiv* und *landschaftlich reizvoll* benotet. Durchschnittlich bis eher ablehnend werden dagegen Variablen zum Entwicklungsstand des Landes, wie *technologisch fortschrittlich*, *konkurrenzfähige Unternehmen* und gute Infrastruktur beurteilt. Mit diesen Bewertungen können die zuvor gezeigten freien Assoziationen als bestätigt angesehen werden.

Abbildung 5.3.2: Image des Landes Brandenburg bei Berliner Verbrauchern - Mittelwerte



Bewertung von 1 = „trifft voll und ganz zu“ bis 6 = „trifft überhaupt nicht zu“

Quelle: eigene Untersuchung, n = 440

<sup>90</sup> Hierbei sind den Befragten Aussagen zum Land Brandenburg vorgegeben worden, die mit einer Note von 1 = „trifft voll und ganz zu“ bis 6 = „trifft überhaupt nicht zu“ zu bewerten waren. Wörtlich wurden die Befragten aufgefordert: [Inwieweit glauben Sie, dass die aufgeführten Eigenschaften/Aussagen auf Brandenburg zutreffen? Die Bewertung erfolgt durch die Vergabe (ankreuzen) von Noten von 1 = „trifft voll und ganz zu“ bis 6 = „trifft überhaupt nicht zu“. Sollten Sie überhaupt keine Meinung zu dem jeweiligen Punkt haben, kreuzen Sie bitte die Spalte „?“ an.]

Für die Identifikation der Einstellungsdimensionen wurden die Variablen einer Faktorenanalyse unterzogen. Die a priori zusammengestellten Kategorien sind wie folgt gekennzeichnet:

1. Menschen (sympathische Menschen, gastfreundlich, traditionsbewusst, tolerant)
2. Wirtschaft/Produkte (technologisch fortschrittlich, strenge Qualitätskontrollen, gute Infrastruktur, produziert Güter hoher Qualität, konkurrenzfähige Unternehmen)
3. Natur/Landschaft (agrarisches geprägt, geringe Umweltverschmutzung, unberührte Natur, landschaftlich reizvoll)
4. Sehenswürdigkeiten/Kultur (sehenswert/ touristisch attraktiv, reichhaltige Kultur, schöne Dörfer und Städte)

Die Variable *Brandenburg ist mir sympathisch* wurde in die Itemliste aufgenommen, um eine affektive Gesamteinschätzung zu erhalten, die im weiteren Verlauf für detailliertere Auswertungen verwendet wird.

Die Tabelle 5.3.2 offenbart, dass die Faktorenstruktur zum Teil vom erwarteten Muster abweicht. Eine plausible Struktur berücksichtigend wurden bei der Faktorenanalyse mehrere Variablen entfernt, die im Folgenden als Residualgrößen zu betrachten sind. Dies betraf

1. Variablen, die zu keinem Faktor hoch laden ( $< 0,5$ ) (*geringe Umweltverschmutzung, produziert Güter hoher Qualität*) und
2. Variablen, die zwar zu einem gemeinsamen Faktor hoch laden, jedoch in keinem plausiblen Verhältnis zueinander stehen (*traditionsbewusst, agrarisch geprägt, strenge Qualitätskontrollen*).

Insgesamt wurden 3 Faktoren extrahiert:

1. Natur/ Landschaft
2. Menschen
3. Wirtschaft/ Wettbewerbsfähigkeit

Die ad hoc gebildeten Kategorien Natur/Landschaft sowie Kultur/Sehenswürdigkeiten werden entsprechend der Faktorenanalyse durch einen gemeinsamen Faktor repräsentiert. Die Variable *Brandenburg ist mir sympathisch* lädt zugleich auf den Faktor Menschen hoch. Es verdeutlicht, dass diese affektive Einstellungskomponente auf die Sehenswürdigkeiten und Natur sowie auf die Menschen gleichermaßen gerichtet ist. Der dritte Faktor

bezieht sich auf die Wirtschaftslage und Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen des Landes Brandenburg.

Tabelle 5.3.2: Images des Landes Brandenburg - Faktorladungen

	Kom.*	N/K	M	W
sehenswert/ touristisch attraktiv	0,65	0,75		
reichhaltige Kultur	0,55	0,57		
schöne Dörfer und Städte	0,53	0,59		
unberührte Natur	0,53	0,72		
landschaftlich reizvoll	0,76	0,86		
Brandenburg ist mir sympathisch	0,72	0,61	0,57	
sympathische Menschen	0,79		0,84	
gastfreundlich	0,74		0,73	
tolerant	0,64		0,57	
technologisch fortschrittlich	0,55			0,60
gute Infrastruktur	0,63			0,78
konkurrenzfähige Unternehmen	0,54			0,70
erklärte Varianz (%)		42,0	12,7	8,8

\*Kommunalität, N/K = Natur/Kultur, M = Menschen, W = Wirtschaft/Wettbewerbsfähigkeit, Hauptkomponentenanalyse mit Varimax-Rotation, KMO = 0,88, Angabe der Faktorladungen > 0,5

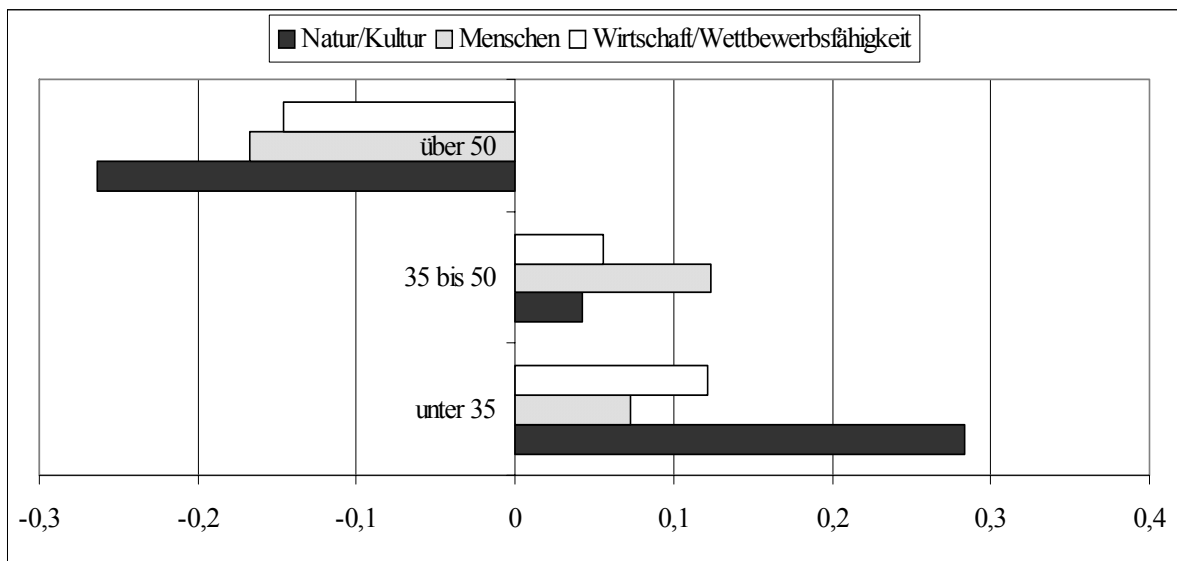
Quelle: eigene Untersuchung, n = 440

Verbunden mit einer Faktorwertschätzung können die Ausprägungen der Einstellungs-/Imagedimensionen nach verschiedenen demografischen Gesichtspunkten differenziert werden. Dies wird im Folgenden durch die einfaktorielle Varianzanalyse gewährleistet. Die Abbildung 5.3.3 veranschaulicht die Imageausprägung in Abhängigkeit von der Altersgruppe. Die ANOVA-Prozedur weist einen Einfluss der Altersgruppe auf die Imageausprägung aus. Dabei bewertet die Altersgruppe *über 50 Jahre* alle Dimensionen überdurchschnittlich im Vergleich zur mittleren und unteren Altersgruppe. Während sich für *Natur/Kultur* ein höchst signifikantes ( $p = 0,000$ ) und für *Menschen* ein signifikantes ( $p = 0,023$ ) Ergebnis zeigt, ist bei *Wirtschaft/Wettbewerbsfähigkeit* die Tendenz zur Signifikanz ( $p = 0,053$ ) zu bemerken. Es ist eine stufenweise bessere Bewertung mit zunehmender Altersstufe bei *Natur/Kultur* und in abgeschwächter Form bei *Wirtschaft/Wettbewerbsfähigkeit* zu erkennen. Dagegen ist die Bewertung der Dimension *Menschen* in der mittleren Altersstufe am geringsten ausgeprägt. Entsprechend der Scheffé-Prozedur differieren die Bewertungen in der Dimension *Natur/Kultur* zwischen den unteren

ren Altersgruppen nicht signifikant, während sich für die Dimension *Menschen* nur zwischen der mittleren und obersten Alterstufe ein signifikantes Niveau abzeichnet.

Die Ergebnisse zeigen, dass für die weitere Öffentlichkeitsarbeit Brandenburgs (Standortmarketing, Tourismus) jüngere Zielgruppen verstärkt angesprochen werden müssen. Inwieweit sich die Differenzierungen auf die Zahlungsbereitschaft auswirken, wird im Verlauf der Arbeit zu klären sein.

Abbildung 5.3.3: Regionalimage Brandenburgs in Abhängigkeit von der Altersgruppe - Faktorwertbildung



Quelle: eigene Untersuchung, n = 440

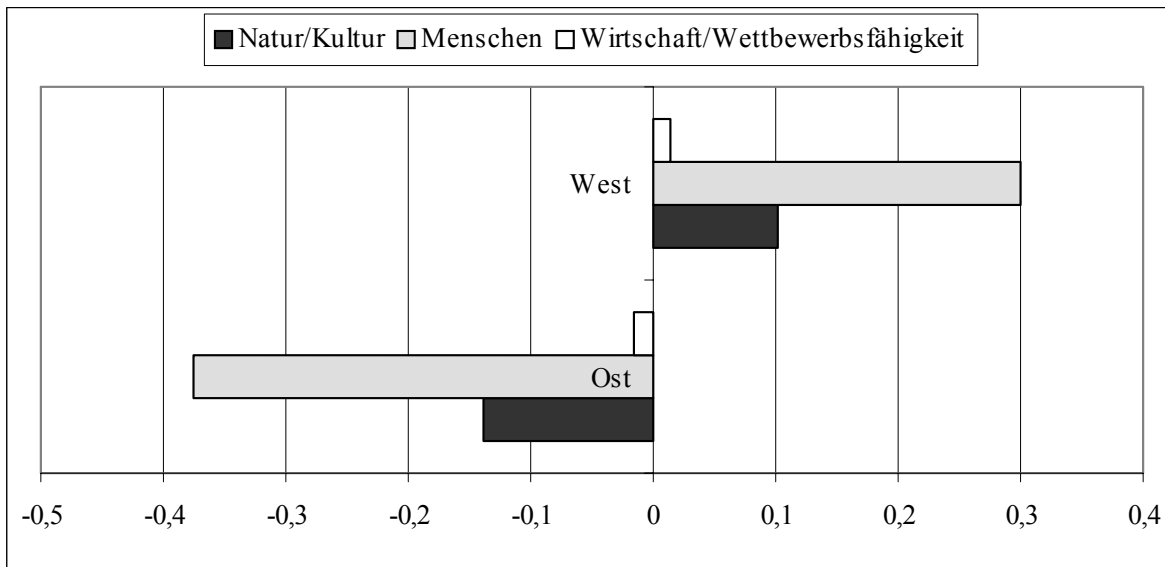
In Berlin sind zum einen durch die Funktion als Bundeshauptstadt und Metropole und zum anderen aufgrund der historisch teilungsbedingten Situation stärkere Fluktuationen und unterschiedliche Bindungen zum Umland bei den Einwohnern zu vermuten. Vor diesem Hintergrund ist eine Überprüfung der Imageausprägung in Abhängigkeit von der Herkunft der Probanden von Interesse. Dazu ist die Stichprobe in zwei Teilstichproben (Probanden aus den alten Bundesländern [West] und aus den neuen Bundesländern [Ost]) kategorisiert worden<sup>91</sup>. Diese Kategorisierung erfolgte in Hinblick auf die stärkere regionale Verbundenheit der Ostdeutschen mit ostdeutschen Regionen (vgl. Kapitel 3.2.2 zur Buy East Tendenz).

Die Abbildung 5.3.4 zeigt – wie erwartet – eine überdurchschnittliche Imageausprägung

<sup>91</sup> Mit der Frage [In welchem Bundesland haben Sie den größten Teil Ihres Lebens verbracht?] sollte zunächst ermittelt werden, in welcher Region der größte Anteil der Sozialisation erfolgte. Falls dies Berlin war, wurden die Probanden nach östlichen und westlichen Stadtbezirken kategorisiert.

bei den ostdeutschen Probanden. Insbesondere die Dimension *Menschen* wird deutlich unterschiedlich bewertet (F-Test ANOVA  $p = 0,000$ ). Eine etwas geringere Differenzierung, ebenfalls auf signifikantem Niveau ( $p = 0,012$ ), ist bei der Dimension *Natur/Kultur* festzustellen. Eine weitgehend gleichartige Bewertung bei ost- und westdeutschen Probanden findet sich hinsichtlich der Dimension *Wirtschaft/ Wettbewerbsfähigkeit*.

Abbildung 5.3.4: Regionalimage Brandenburg in Abhängigkeit von der Herkunft der Probanden



Quelle: eigene Untersuchung,  $n = 440$

Für einen weiteren Einblick in die Wissensstruktur und Bewertung zum Land Brandenburg steht die Frage nach attraktiven Regionen innerhalb des Landes Brandenburg im Fokus der Betrachtung. Dies erfolgt insbesondere vor dem Hintergrund, dass für herkunftsbezogenes Marketing geografische Abgrenzungen unterschiedlichster Ausmaße relevant sein können (vgl. Kapitel 3.1; PAPADOPOULOS 1993, S.4). Mit Hinblick auf die Attraktivität von Regionen stehen dabei zwei Fragen im Mittelpunkt:

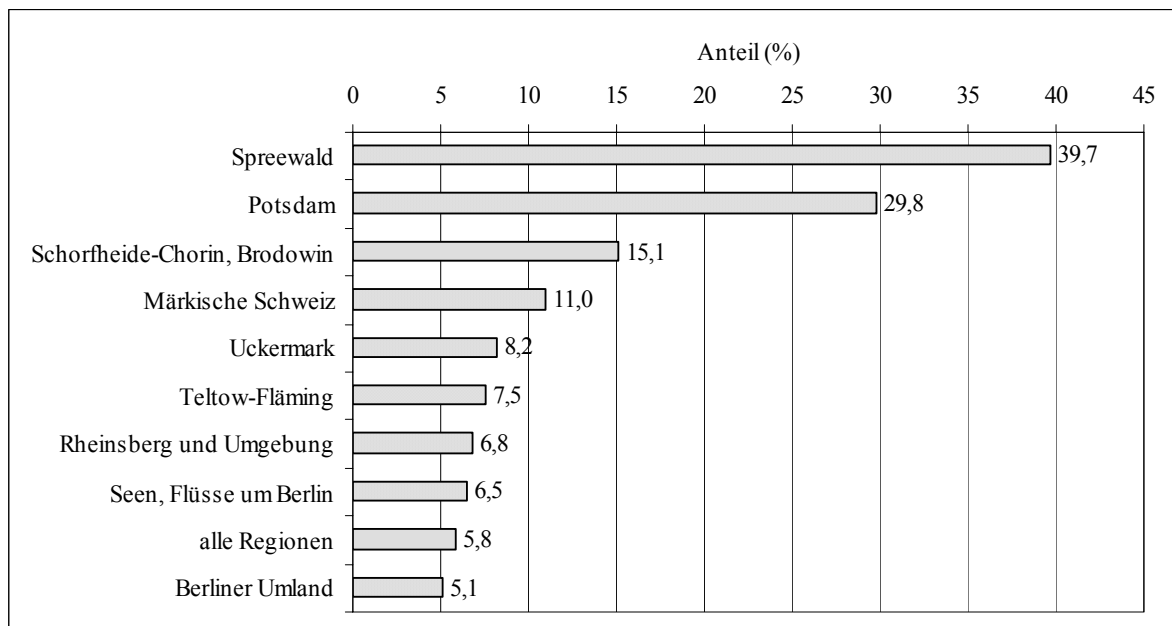
- Welche Regionen besitzen besonderes touristisches Potenzial?
- Welche Regionen innerhalb Brandenburgs eignen sich besonders für die Herkunftskommunikation?

Die Abbildung 5.3.5 veranschaulicht die am häufigsten genannten attraktiven Regionen innerhalb Brandenburgs<sup>92</sup>. Insgesamt wurden 572 Nennungen abgegeben, wobei von 33,6 % der Befragten keine Region als besonders attraktiv empfunden wurde. Der prozen-

<sup>92</sup> Die Frage lautet wörtlich: [Gibt es Regionen innerhalb Brandenburgs, die Ihnen besonders attraktiv erscheinen?]

tuale Anteil der genannten Regionen bezieht sich auf die insgesamt 292 Befragten mit mindestens einer Nennung. Zur Erleichterung der Interpretation wurden Nennungen zum Teil zusammengefasst (z.B. kleinere Orte, unterschiedliche Nennungen mit gleicher Bedeutung). Die offene Fragestellung berücksichtigend ist der Region Spreewald sowie der Stadt Potsdam eine hohe Attraktivität zuzusprechen. Weiterhin kann den Regionen Schorfheide-Chorin und der Märkischen Schweiz ein touristisches Potenzial unterstellt werden.

Abbildung 5.3.5: Attraktiv empfundene Regionen innerhalb Brandenburgs



Anteil der Nennungen an der Anzahl der Probanden mit mindestens einer Nennung (292), offene Frage

Quelle: eigene Untersuchung, n = 440

### 5.3.2 Image von Lebensmitteln aus dem Land Brandenburg

Für die Messung des Images von Lebensmitteln aus dem Land Brandenburg standen insgesamt 24 Items zur Verfügung<sup>93</sup>. Der Anteil der eindeutigen Antworten auf die Fragen liegt zwischen 88,0 % und 62,3 %. Die verwendeten Variablen wurden vorab in fünf Kategorien eingeteilt. Die Variable *würde ich kaufen* wurde keiner Kategorie zugeordnet, da sich diese Aussage prinzipiell auf alle anderen Variablen beziehen kann.

1. Qualität/primäre Produkteigenschaften (guter Geschmack, qualitativ einwandfrei, frisch, aus hochwertigen Rohstoffen hergestellt, sorgfältig be- und verarbeitet)

<sup>93</sup> Die Frage lautete: [Inwieweit glauben Sie, dass die folgenden Eigenschaften bzw. Aussagen auf Lebensmittel aus Brandenburg zutreffen? Die Bewertung erfolgt durch Vergabe (ankreuzen) von Noten von 1 = „trifft voll und ganz zu“ bis 6 = „trifft überhaupt nicht zu“. Sollten Sie überhaupt keine Meinung zu dem jeweiligen Punkt haben, kreuzen Sie bitte die Spalte „?“ an“.]

2. Umweltschutz/Tierschutz (umweltschonend erzeugt, umweltfreundlich verpackt, natürlich/naturlassen, aus artgerechter Tierhaltung)
3. Kontrolle/Sicherheit (regelmäßig und neutral kontrolliert, nachweisbare und garantierte Herkunft, glaubhafte Qualitätsgarantien, umfassende Produktinformation, unbelastet/rückstandsfrei, gesund)
4. Marktstellung (bekannte Marken/Markenprodukte, für besondere Anlässe, ansprechendes Äußeres/sehen gut aus, traditionelle Spezialitäten, in vielen Geschäften erhältlich, vielfältige Auswahl)
5. Preisstellung (niedriger Preis, der Qualität angemessene Preise)

Wie die Überprüfung der a priori festgelegten Variablenstruktur in Tabelle 5.3.3 zeigt, stimmen entsprechend den Faktorladungen die Variablen nicht in vollem Umfang mit den erwarteten überein. Somit werden Abweichungen von assoziativen Verknüpfungen der einzelnen Items bei den Probanden deutlich. Insgesamt werden 4 Faktoren extrahiert:

1. Umwelt/Sicherheit/Gesundheit
2. Preis-Leistungs-Verhältnis/primäre Produkteigenschaften
3. Marktpositionierung/Spezialitäten
4. Ubiquität/Marktstellung

Aussagen zu Umwelt- und Tierschutzfragen werden bei Brandenburger Lebensmitteln in einem Zusammenhang mit Problemen der Kontrolle und Sicherheit wahrgenommen. Dagegen werden Items zu Marktstellung und Ubiquität voneinander getrennt. Die Aussagen zur Preisstellung korrelieren stark mit den primären Produkteigenschaften.

Die angepasste Variablenstruktur zeigt ein plausibles Bild. Um dies zu gewährleisten, sind zwei Variablen innerhalb der Faktorenanalyse entfernt worden. Bei der Variable *gesund* ist aufgrund der niedrigen Kommunalität (0,2) keine entsprechende Ladung möglich. Die Variable *würde ich kaufen* lädt zwar zu einem Faktor hoch, bewirkt jedoch eine ungünstige Verschiebung der Faktorladungen, so dass diese Variable eliminiert wurde.



Tabelle 5.3.3: Lebensmittelimage des Landes Brandenburg - Faktorladungen

	Kom.*	U/G/S	P	M/S	U
umweltschonend erzeugt	0,63	0,75			
umfassende Produktinformation	0,56	0,56			
aus hochwertigen Rohstoffen hergestellt	0,69	0,74			
unbelastet rückstandsfrei	0,70	0,79			
sorgfältig be- und verarbeitet	0,63	0,61			
natürlich/naturbelassen	0,62	0,66			
regelmäßig und neutral kontrolliert	0,60	0,72			
umweltfreundlich verpackt	0,47	0,52			
aus artgerechter Tierhaltung	0,60	0,76			
nachweisbare und garantierte Herkunft	0,52	0,63			
glaubhafte Qualitätsgarantien	0,59	0,57			
guter Geschmack	0,58		0,61		
niedriger Preis	0,59		0,62		
ansprechendes Äußeres/sehen gut aus	0,55		0,52		
der Qualität angemessene Preise	0,72		0,75		
qualitativ einwandfrei	0,65		0,61		
frisch	0,65		0,62		
bekannte Marken/Markenprodukte	0,54			0,64	
für besondere Anlässe	0,57			0,73	
traditionelle Spezialitäten	0,54			0,65	
vielfältig/große Auswahl	0,63				0,56
in vielen Geschäften erhältlich	0,76				0,84
erklärte Varianz (in %)		43,9	6,4	5,5	4,9

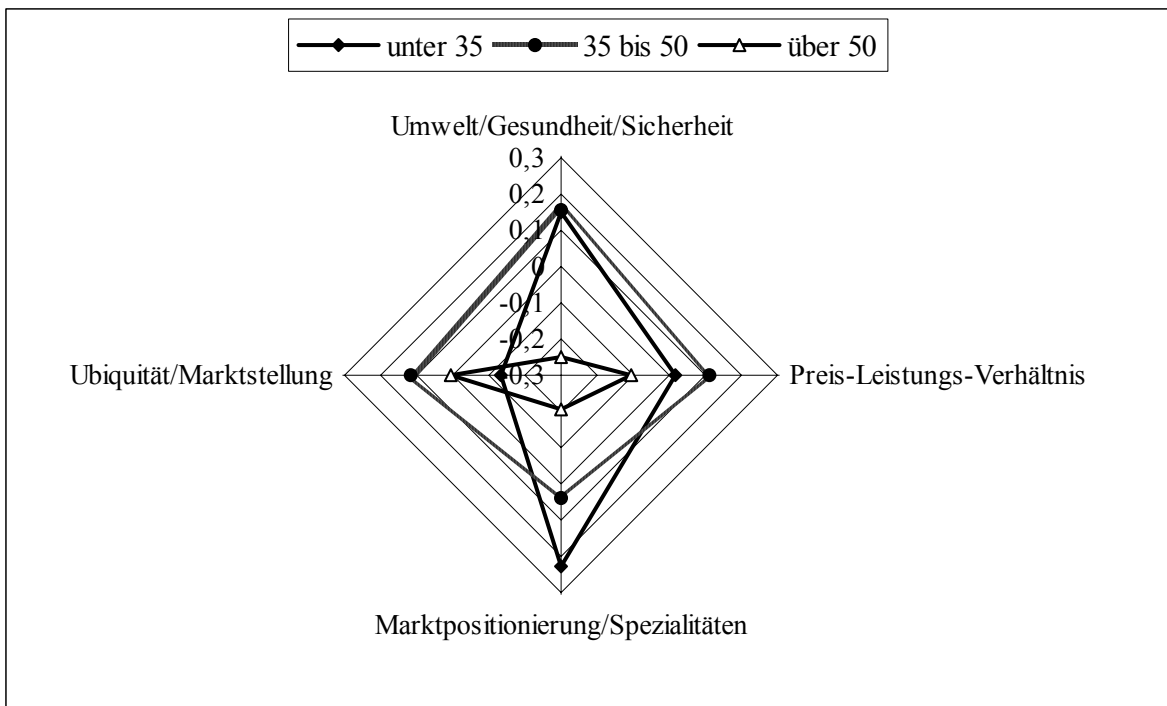
\*Kommunalität, U/G/S = Umweltschutz/Gesundheit/Sicherheit; P = Preis-Leistungs-Verhältnis; M/S = Marktpositionierung/Spezialitäten; U = Ubiquität; Hauptkomponentenanalyse mit Varimax-Rotation, KMO = 0,946, Angabe der Faktorladungen > 0,5

Quelle: eigene Untersuchung, n = 440

Für die Bewertung des Lebensmittelimages des Landes Brandenburg sind ebenfalls die einzelnen Dimensionen einem Vergleich unterzogen und mit Hilfe der Varianzanalyse auf signifikante Unterschiede zwischen Probandengruppen geprüft worden. Wie die Abbildung 5.3.6 verdeutlicht, weicht die Bewertung einzelner Imagedimensionen abhängig von der Altersgruppe der Befragten voneinander ab. Der F-Test zeigt für die Dimensionen *Umwelt/Gesundheit/Sicherheit*, und *Marktpositionierung/Spezialitäten* höchst signifikante Differenzen ( $p = 0,000$  bzw.  $0,001$ ) während *Ubiquität* und *Preis-Leistungs-Verhältnis* keine

signifikanten Unterschiede aufweisen. Dabei ist festzustellen, dass die Konsumentengruppe *über 50 Jahre* Brandenburger Lebensmittel am besten einschätzt und damit als loyale Kundengruppe vermutet werden kann. Einzig die bisherige *Marktstellung* und *Ubiquität* der Produkte wird nur durchschnittlich beurteilt. Hinsichtlich der Marktpositionierung werden Brandenburger Lebensmittel von der Altersgruppe *unter 35 Jahre* stark unterdurchschnittlich eingeschätzt. Das mangelnde Wertempfinden scheint eine Positionierung im Premiumsegment bei dieser Konsumentengruppe zu erschweren. Die Scheffé-Prozedur zeigt eine homogene Untergruppe der unteren Altersstufen hinsichtlich der Dimension *Umwelt/Gesundheit/Sicherheit* und nur eine signifikante Differenz zwischen der obersten und untersten Stufe in der Dimension *Marktpositionierung/Spezialitäten*.

Abbildung 5.3.6: Lebensmittelimage Brandenburgs in Abhängigkeit von der Altersstufe - Faktorwertbildung

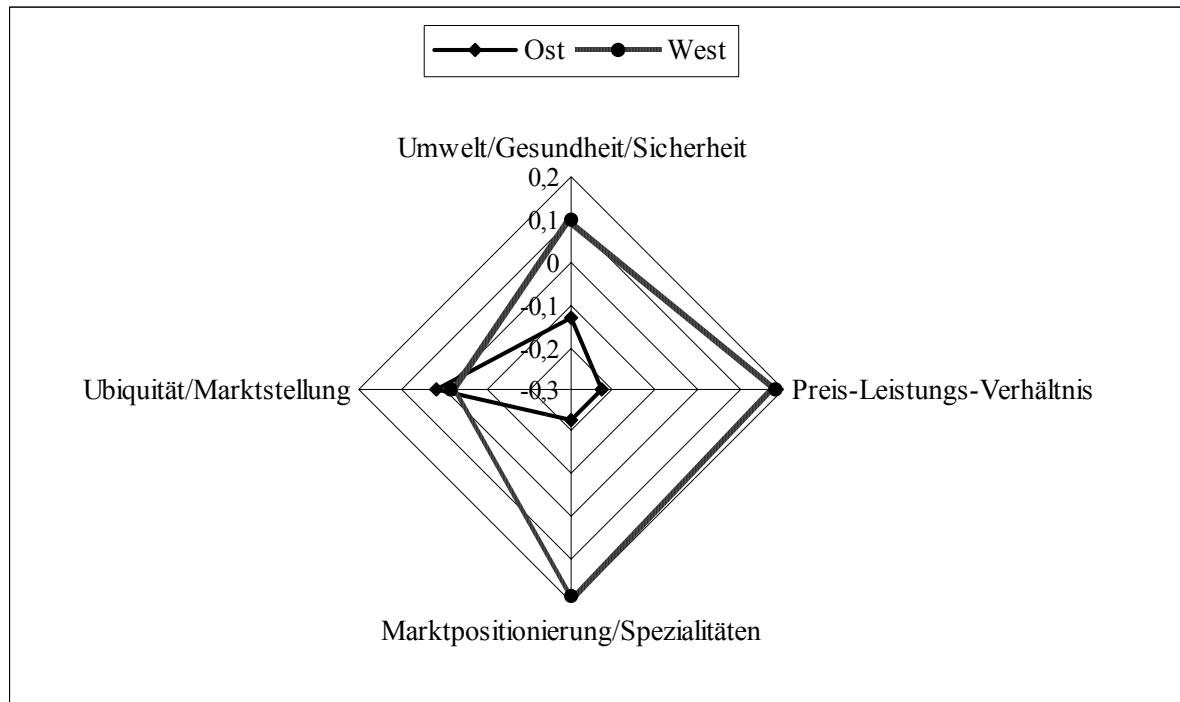


Quelle: eigene Untersuchung, n = 440

Das Lebensmittelimage Brandenburgs ist bei den Befragten aus den alten und neuen Bundesländern unterschiedlich ausgeprägt (vgl. Abbildung 5.3.7). Während die Einschätzung der Dimension *Marktstellung/Ubiquität* gleichartig ausfällt, werden die Dimensionen *Umwelt/Gesundheit/Sicherheit* ( $p = 0,017$ ), *Preis-Leistungs-Verhältnis* ( $p = 0,000$ ) sowie *Marktpositionierung/Spezialitäten* ( $p = 0,000$ ) deutlich positiver von den Befragten aus den neuen Bundesländern beurteilt. Dieser Unterschied ist vor allem mit der stärkeren und

längeren Bindung der Probanden an die Region und deren Produkte zu erklären<sup>94</sup>.

Abbildung 5.3.7: Lebensmittelimage Brandenburgs in Abhängigkeit von der Herkunft der Probanden - Faktorwertbildung



Quelle: eigene Untersuchung, n = 440

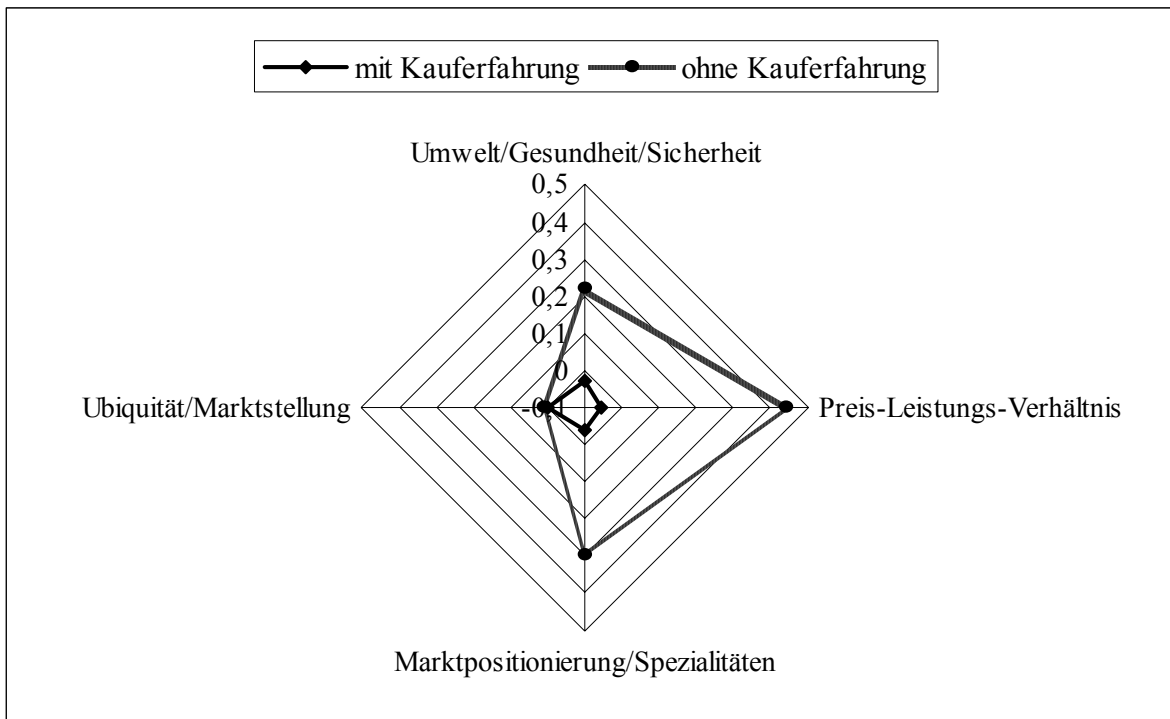
Die Beurteilung eines Produktes ist abhängig vom konkreten Wissen darüber. Je nachdem, ob sich dieses Wissen durch persönliche Erfahrungen und/oder durch nichtpersönliche Erfahrungen/mediale Einflüsse gebildet hat, können Produktimages voneinander abweichen. Darauf beziehend wird in Abbildung 5.3.8 das Lebensmittelimage Brandenburgs in Abhängigkeit von der Produkterfahrung<sup>95</sup> dargestellt. So bewerten die Befragten mit eindeutiger Produkterfahrung die Brandenburger Lebensmittel positiver als die Befragten ohne Produkterfahrung. Insbesondere die Dimensionen mit direktem Bezug auf die Produktqualität zeigen hier signifikante Unterschiede (Preis-Leistungs-Verhältnis  $p = 0,001$ , Marktpositionierung/Spezialitäten  $p = 0,029$ ). Bewertungen zu Umwelt-, Ge-

<sup>94</sup> Wenngleich das Land Brandenburg als politisch administrative Einheit zwischen 1953 und 1990 nicht existent war, sind Beziehungen zur Region in dieser Zeit relevant. In diesem Kontext haben deren Produkte mit dem Image Ostdeutschlands als so genannte Ostprodukte in bestimmten Segmenten eine besondere Reputation erlangt. In diesem Fall ist von einer stärkeren Bedeutung affektiver und normativer Prozesse bei der Präferenzbildung auszugehen. Signifikant höhere Anteile der Kaufmotive *weil Brandenburg mir sympathisch ist* ( $p = 0,006$ ) und *weil ich Arbeitsplätze sichern will* ( $p = 0,000$ ) werden durch Chi-Quadrat-Tests bestätigt.

<sup>95</sup> Eine bereits vorhandene Produkterfahrung wurde mit der Frage: [Sind unter den Lebensmitteln, die Sie kaufen, auch Produkte aus Brandenburg?] ermittelt. Während durch Antwort [ja] Produkterfahrung signalisiert wurde, ist mit den Antworten [nein] bzw. [weiß nicht] eine fehlende eindeutige Produkterfahrung identifiziert worden.

sundheits- und Sicherheitsaspekten unterscheiden sich auf dem Niveau von  $p = 0,1$ . Die Bewertung der Ubiquität wird nicht durch die Produkterfahrung beeinflusst.

Abbildung 5.3.8. Lebensmittelimage Brandenburgs in Abhängigkeit von der Käuferfahrung



Quelle: eigene Untersuchung,  $n = 440$

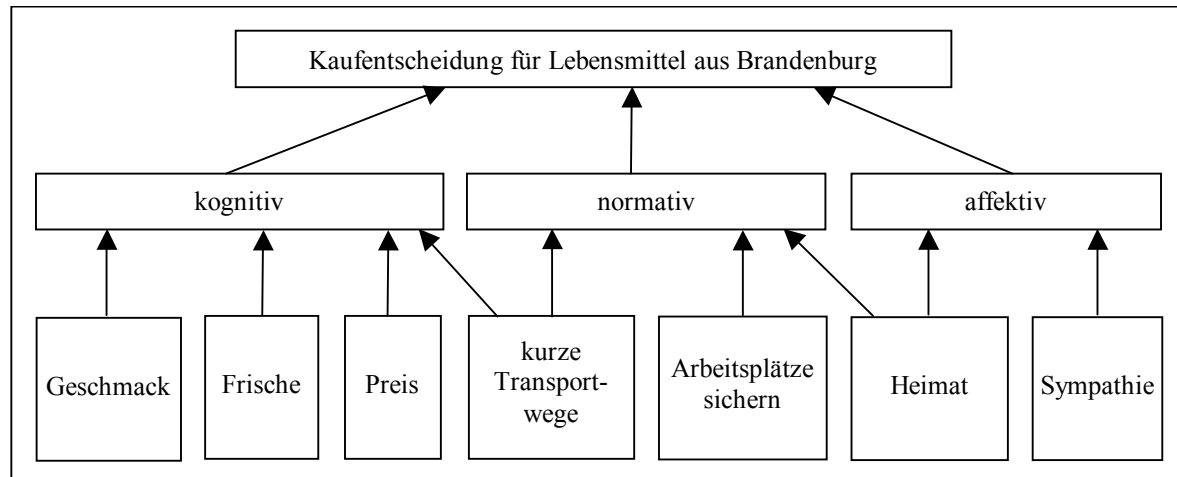
Da mit einer konkreten Produkterfahrung eine überdurchschnittliche Bewertung verbunden ist, sind Defizite in der Kommunikation für regionale Produkte aus Brandenburg zu bemerken. In Hinblick auf die Bedeutung von Produkterfahrungen bei den Kaufentscheidungskriterien ist den kommunikativen Elementen höhere Beachtung beizumessen. Verkaufsförderungen am Point of Sale wie Verkostungen und Sonderplatzierungen sind mögliche Wege, den Erstkauf zu unterstützen.

### 5.3.3 Motive für den Kauf von Lebensmitteln aus dem Land Brandenburg

Nachdem zunächst die Wichtigkeit einzelner Kriterien für den Lebensmitteleinkauf und das Image von Brandenburger Lebensmitteln allgemein Gegenstand des Interesses war, wird nun in Anlehnung an das Modell von OBERMILLER und SPANGENBERG (1989) gezeigt, welche motivationalen Prozesse für die Ausprägung von Region-of-Origin-Effekten für

Brandenburger Lebensmittel bei Berliner Konsumenten verantwortlich sind. Die Abbildung 5.3.9 präsentiert modellhaft die Struktur der geschlossenen Frage zu den Gründen für den Kauf von Brandenburger Lebensmitteln<sup>96</sup>.

Abbildung 5.3.9: Motivationale Prozesse beim Kauf von Lebensmitteln aus Brandenburg

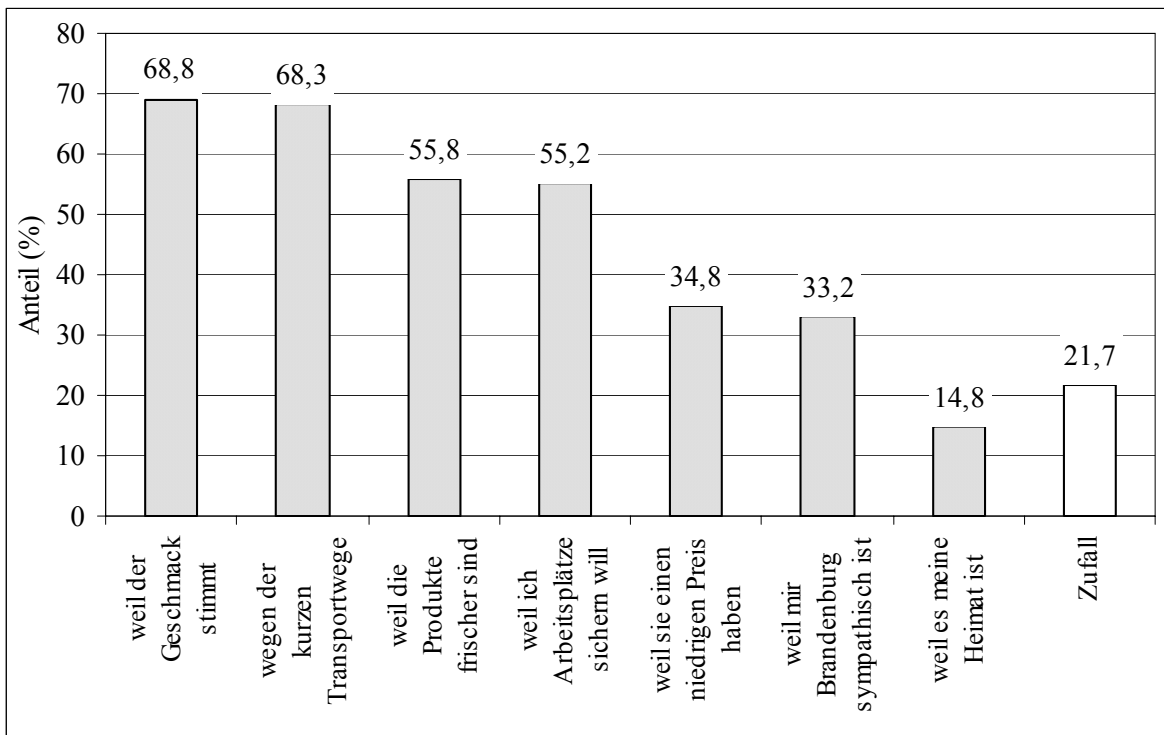


Quelle: eigene Darstellung

Insgesamt 391 Befragte – 88,9 % des Stichprobenumfanges – kauften bereits wissentlich Brandenburger Produkte. Wie aus Abbildung 5.3.10 hervorgeht, taten dies 68,8 %, weil sie vom Geschmack des Produktes überzeugt waren und 55,8 % weil die Produkte als frischer als Konkurrenzprodukte empfunden wurden. Damit ist den kognitiven Prozessen eine erhebliche Bedeutung beizumessen. Gleichwohl ist zu erwähnen, dass innerhalb von Befragungen eine Überbetonung rationaler (kognitiver) Konsumziele erwartet werden kann. Der Preis war für ein Drittel der „Brandenburg-Käufer“ der Grund für die Kaufentscheidung, wobei an dieser Stelle nicht die Stärke der Preis-Qualitätswahrnehmung erfasst werden kann. Normative Gründe, wie *wegen der kurzen Transportwege* und *weil ich Arbeitsplätze sichern will* werden gleichfalls von einem hohen Anteil genannt. Etwa ein Drittel kauft Brandenburger Produkte aus Gründen der Sympathie. Unter Bedingungen der Qualitätsnivellierung im Kernprodukt und der damit verbundenen Differenzierungsschwierigkeiten ist den affektiven Prozessen eine Hebelwirkung zuzusprechen.

<sup>96</sup> Nachdem zunächst danach gefragt wurde, ob unter den gekauften Lebensmitteln auch Produkte aus Brandenburg sind, lautete die Frage: [Wenn Sie mit Ja geantwortet haben, welchen Aussagen können Sie zustimmen: Brandenburger Lebensmittel kaufe ich, ... weil...] (motivationale Gründe siehe Abbildung 5.3.9 sowie Fragebogen im Anhang). Da die Kaufentscheidung für ein bestimmtes Produkt häufig am Point of Sale unter geringer kognitiver Kontrolle erfolgt, wurde als Antwortkategorie zusätzlich „Zufall“ eingeführt.

Abbildung 5.3.10: Gründe für den Kauf von Lebensmitteln aus dem Land Brandenburg



Anteil der einzelnen Nennungen an der Anzahl der Befragten mit bewusster Käuferfahrung bei Brandenburger Lebensmitteln (391), Mehrfachnennungen möglich

Quelle: eigene Untersuchung, n = 440

Bei der Betrachtung der Motive sind abhängig von soziodemografischen Merkmalen zum Teil signifikante Differenzen zwischen den einzelnen Gruppen zu erkennen<sup>97</sup>. So wurden in Bezug auf den *Geschmack*, der *Sicherung von Arbeitsplätzen*, der *Sympathie*, der *geringeren Transportentfernung* und der *Frische* mit steigender Altersgruppe signifikant zunehmende Zustimmungsanteile bei den Motiven ermittelt. Entsprechend kann die Hypothese 5 bestätigt werden, wobei eine altersabhängige Differenzierung der Kaufgründe sich nicht nur auf die normativen und emotionalen Aspekte, sondern auch auf die kognitiven Gründe bezieht. Lediglich die Gründe *Heimat* und *Preis* zeigen keine signifikanten Differenzen. Darüber hinaus wird die Hypothese 5 auch durch den mit zunehmender Altersstufe signifikant abnehmenden Anteil des zufälligen Kaufs von Brandenburger Produkten bestätigt. Einkommensabhängige signifikante Unterschiede können außer beim zufälligen Einkauf von Brandenburger Produkten nicht festgestellt werden. Danach haben Befragte mit geringerem Einkommen Brandenburger Lebensmittel signifikant mehr zufällig gekauft als Befragte mit höherem Einkommen. Mit Berücksichtigung eines direkten Zusammenhangs

<sup>97</sup> Die Überprüfung der Verteilungen auf signifikante Differenzen erfolgt mit dem Chi-Quadrat-Test bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 5 %.

zwischen Alter und Einkommen ist die Alterstufe als unabhängige Variable für die abhängigen Variablen *Einkommen* und *zufälliger Kauf* zu vermuten. Nicht signifikant unterschiedlich sind darüber hinaus die Verteilungen zwischen den Geschlechtern.

Bezugnehmend auf die in der Literatur festgestellten Zusammenhänge zwischen dem Alter bzw. der Wohndauer in einer Region und der Präferenz für regionale Produkte sowie deren Bestätigung durch die empirischen Ergebnisse der vorliegenden Studie werden vermutete Differenzen zwischen ost- und westdeutschen Probanden näher betrachtet. Zunächst ist zu bemerken, dass der zufällige Kauf von Brandenburger Produkten signifikant häufiger bei Probanden mit Ursprung aus den ABL und Westberlin auftritt, was auf geringere Präferenzen schließen lässt. Signifikant höhere Zustimmungsanteile bei den ostdeutschen Probanden erhalten die Motive Geschmack, Arbeitsplatzsicherung und Heimat. Ersteres deutet auf die im Sozialisationsprozess erlernten regionalen Verzehrgeohnheiten hin, während Letztere den in Ostdeutschland stärker vorhandenen Konsumpatriotismus und die Bindung an die eigene Region widerspiegeln. Keine Unterschiede sind hingegen bei Frische, kurze Transportwege, Preis sowie Sympathie zu verzeichnen.

#### **5.3.4 Typische Lebensmittel aus Brandenburg und besondere Präferenzen für Brandenburger Produkte**

Während zuvor ermittelt wurde, welche Motive Berliner Konsumenten allgemein für den Einkauf Brandenburger Produkte haben, ist nun von Interesse, welche Produkte als typisch für Brandenburg angesehen werden und bei welchen Produkten/Warengruppen besondere Präferenzen und damit verstärkte Kaufintentionen bestehen. Das Image eines Meinungsgegenstandes wird unter anderem durch die Wahrnehmung und Einordnung typischer Eigenschaften bzw. Vertreter beeinflusst (LOKEN/WARD 1990, S.111ff.; MEIER 1996, S.33). Vor diesem Hintergrund soll ermittelt werden, welche Produkte das Lebensmittelimage zu beeinflussen vermögen.

Die Tabelle 5.3.4 fasst die Nennungen zu typischen Brandenburger Produkten aus zwei neben der Kernuntersuchung durchgeführten Befragungen zusammen<sup>98</sup>. Danach wird das Lebensmittelimage Brandenburgs wesentlich durch die Warengattungen Obst und Gemüse sowie Milch und Milchprodukte mitbestimmt. Hervorzuheben ist der hohe Anteil von

---

<sup>98</sup> Die Ergebnisse der ersten Spalte stammen aus der Grundgesamtheit der Studenten der Humboldt-Universität zu Berlin. Die zweite Spalte präsentiert die Ergebnisse aus der durch den Verfasser betreuten Diplomarbeit von Pohl (2003). Hier bildete – adäquat zur Kernuntersuchung – die Berliner Bevölkerung die Grundgesamtheit. Damit lassen sich diese Ergebnisse direkt mit denen der Kernuntersuchung vergleichen.

Spreewaldgurken. Somit strahlt das Image dieses Produktes nicht nur auf das Lebensmittelimage der Region Spreewald, sondern auf gleichfalls auf das Lebensmittelimage des Landes Brandenburg aus. Der unterschiedliche Anteil der Nennung *Beelitzer Spargel* dürfte auf die unterschiedlichen Befragungszeiträume zurückzuführen sein. Während die Befragung der HU-Studenten im Januar erfolgte wurde die Befragung der Berliner Bevölkerung im Sommer durchgeführt und war somit vermutlich stärker kognitiv präsent.

Tabelle 5.3.4: Typische Brandenburger Produkte aus Sicht der Probanden

Produkt	Befragung Studenten HUB 2001		Befragung Bevölkerung Berlin 2002	
	Anzahl	Anteil*	Anzahl	Anteil*
Milch und Milchprodukte	97	55,4 %	66	33,0 %
Obst und Gemüse	75	42,9 %	117	58,5 %
Spreewaldgurken	50	28,6 %	77	38,5 %
Fleisch- und Wurstwaren	31	17,7 %	21	10,5 %
Produkte aus Werder	23	13,1 %	27	13,5 %
Beelitzer Spargel	10	5,7 %	91	45,5 %
sonstige Spreewaldprodukte	7	4,0 %	1	0,5 %
sonstige Lebensmittel	72	41,1 %	105	52,5 %
Non-Food	33	18,9 %	76	38,0 %

\*bezogen auf den Stichprobenumfang, offene Frage

Quelle: Befragung HUB: eigene Untersuchung n = 175, Befragung Berlin 2002: betreute Diplomarbeit POHL (2003) n = 200

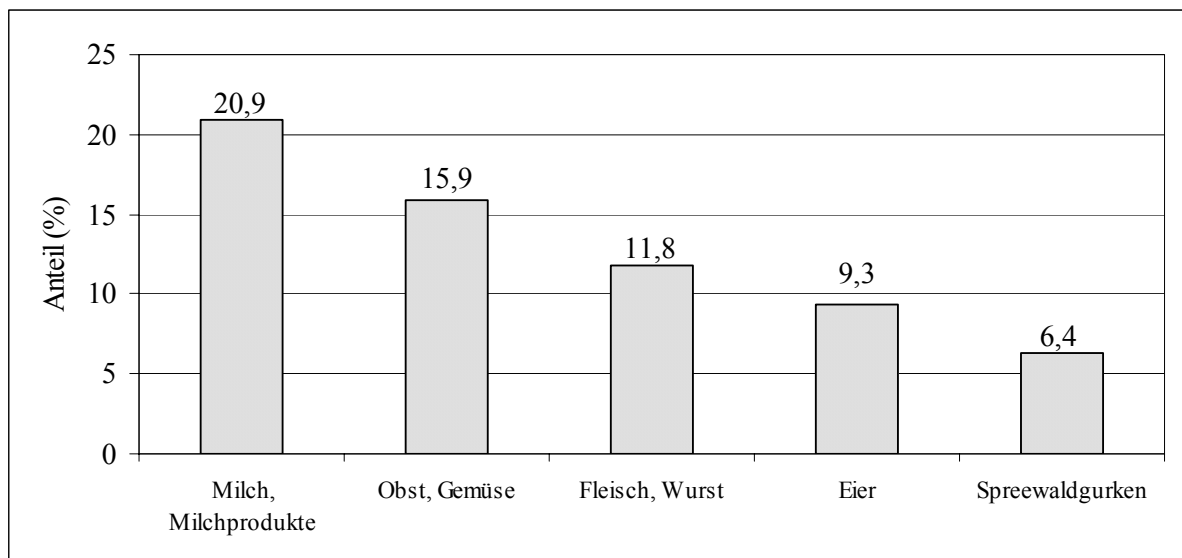
Mit der Frage nach der Bevorzugung einzelner Brandenburger Lebensmittel erfolgt ein erster Überblick über tatsächliche Kaufbereitschaften und über bewusstes Kaufverhalten gegenüber diesen Produkten. Die Abbildung 5.3.11 präsentiert den Anteil der fünf häufigsten Nennungen auf die offene Frage<sup>99</sup> bezogen auf den Stichprobenumfang. Trotz eines intensiven Wettbewerbs und einer damit verbundenen Vielfalt von Milch und Milchprodukten am Point of Sale bezieht sich mit einem Anteil von 20 % die häufigste Nennung auf diesen Warenbereich. Berücksichtigt man die Bedeutung einzelner Molkereien im Land Brandenburg, so kann dieses Ergebnis mit hoher Wahrscheinlichkeit auf den erfolgreichen

<sup>99</sup> Die Frage lautete: [Bei welchen Produkten/ Produktgruppen bevorzugen Sie die Herkunft aus Brandenburg besonders und warum?]



regionalen Markenaufbau *Mark Brandenburg* zurückgeführt werden<sup>100</sup>. Von knapp 16 % der Befragten werden Obst und Gemüse als besonders bevorzugte Brandenburger Produkte angegeben. Verbunden mit einer überwiegend mangelhaften Kommunikation in dieser Warengattung und der Bedeutung von Frische für den Lebensmitteleinkauf zeigt dieses Ergebnis, dass noch erhebliches Potenzial besteht. Knapp 12 % der Befragten präferieren die regionale Herkunft aus Brandenburg beim Einkauf von Fleisch- und Wurstwaren. Erwähnenswert ist darüber hinaus die Nennung „Spreewälder Gurken“ als häufigste Einzelproduktnennung. Dies verdeutlicht, dass mit einer eindeutigen Marktpositionierung und starken Marktstellung eine hohe Konsumentenpräferenz realisiert werden kann.

Abbildung 5.3.11: Produkte/Warengruppen aus Brandenburg mit besonderer regionaler Präferenz



bezogen auf den Stichprobenumfang, offene Frage, Einzelnennung je nach Detailliertheit kategorisiert, Mehrfachnennungen möglich

Quelle: eigene Untersuchung, n = 440

<sup>100</sup> Die Marke *Mark Brandenburg* wurde ursprünglich 1991 von der emzett GmbH Berlin-Brandenburg etabliert. Zur Zeit wird diese Marke durch die Campina GmbH & Co. KG im Portfolio geführt (DEUTSCHES PATENT- UND MARKENAMT 2005).

Die Ermittlung der Gründe für die zuvor besonders präferierten Produkte bestätigte die allgemeinen Motive für bisherige Kaufentscheidungen bei Brandenburger Lebensmitteln (vgl. Tabelle 5.3.5). Darüber hinaus werden Gründe wie Öko-Anbau, Saisonalität, Transparenz, artgerechte Tierhaltung, regionale Spezialität, Umweltschutz und schöne Landschaft genannt.

Tabelle 5.3.5: Gründe für den Kauf von besonders präferierten Produkten aus Brandenburg

Rang	Nennung	Anzahl	Anteil
1.	frisch	97	22,0 %
2.	Geschmack, lecker	75	17,0 %
3.	kurze Transportwege	61	13,9 %
4.	Preis, günstig	30	6,8 %
5.	Arbeitsplätze unterstützen	27	6,1 %

bezogen auf den Stichprobenumfang, offene Frage

Quelle: eigene Untersuchung, n = 440

Ein bewusster Nichtkauf von Lebensmitteln aus Brandenburg wurde nur von wenigen Probanden bescheinigt. Insgesamt 36 Befragte äußerten sich zu dieser Frage. Die Nennungen bezogen sich dabei unter anderem auf Obst und Gemüse (Kirschen, Äpfel, Spargel, Krautsalat), Milchprodukte (Milchprodukte allgemein, Käse, Kräuterquark), Getränke (Werdersaft, Mineralwasser) sowie ausdrücklich Spreewaldprodukte (Spreewaldgurken, Spreewaldsauerkraut). Häufigste Gründe für die bewusste Entscheidung gegen das Brandenburger Produkt waren ein nicht ausgewogenes Preis-Leistungs-Verhältnis sowie ein fehlender Geschmack.

Die Ergebnisse belegen auch hier, dass den unmittelbaren (primären) Produkteigenschaften eine elementare Bedeutung zukommt. Wie erwartet, wird der Preis nicht als Absolutgröße betrachtet, sondern im Verhältnis zu den geforderten Produkteigenschaften bewertet.

### 5.3.5 Zusammenfassung

- Die Spontanassoziationen zum Begriff Brandenburg werden dominiert von Aussagen zur Kategorie Natur/Landschaft (27,2 % aller Nennungen), die fast ausschließlich positiv besetzt sind. Darüber hinaus beziehen sich 15,8 % der Aussagen auf Landwirtschaft und Lebensmittel, darunter von 4,6 % auf Obst und Gemüse. Tendenziell negative Assoziationen sind in der Kategorie Menschen (z.B. Rechtsradikalismus) und in der Kategorie Wirtschaft (z.B. Arbeitslosigkeit, Pleiten) zu verzeichnen.

- Die mit Hilfe einer Itembatterie durchgeführte Einstellungs-/Imagemessung und der im Anschluss vorgenommenen Faktorenanalyse lieferten insgesamt 3 extrahierte Faktoren: *Natur/Kultur*, *Menschen* und *Wirtschaft/Wettbewerbsfähigkeit*. Die a priori festgelegte Struktur wurde somit angepasst. Die Imageausprägung unterscheidet sich signifikant in den Alterstufen und ist bei den über 50-Jährigen überdurchschnittlich ausgeprägt. Ebenfalls signifikante Differenzen sind zwischen den Befragten mit Sozialisationsschwerpunkt in den neuen und alten Bundesländern in Bezug auf die Faktoren *Natur/Kultur* und *Menschen* ermittelt worden. Hier sind überdurchschnittliche Bewertungen bei den Probanden aus den neuen Bundesländern zu beobachten.
- Attraktive Regionen können das Gesamtbild, das sich die Konsumenten vom Land Brandenburg machen, wesentlich beeinflussen. Vor diesem Hintergrund wurde das Ziel verfolgt, innerhalb Brandenburgs Regionen mit entsprechendem Potenzial für touristische und Lebensmittelangebote zu identifizieren. Die Nennungen werden dominiert von *Spreewald* und *Potsdam*, wobei der Spreewald vom landschaftlichen Potenzial profitieren dürfte, während die Attraktivität Potsdams eher auf kulturellem und architektonischem Wert beruht. Darüber hinaus sind das Gebiet Schorfheide-Chorin und die Gegend um Berlin aufgeführt worden.
- Die Struktur des Lebensmittelimages Brandenburgs wird mit Hilfe der Itembatterie und der darauf folgenden Faktorenanalyse durch vier Faktoren charakterisiert: *Umweltschutz/Gesundheit/Sicherheit*, *Preis-Leistungs-Verhältnis*, *Marktpositionierung/Spezialitäten*, *Ubiquität/Marktstellung*. Dabei weisen die Faktorwerte eine überdurchschnittliche Bewertung bezüglich *Umweltschutz/Gesundheit/Sicherheit* sowie *Marktpositionierung/Spezialitäten* bei den *über 50-Jährigen* aus. Eine überdurchschnittliche Bewertung ist gleichfalls bei Probanden mit Sozialisationsschwerpunkt in den neuen Bundesländern hinsichtlich der Dimensionen *Umweltschutz/Gesundheit*, *Preis-Leistungs-Verhältnis* und *Marktpositionierung/Spezialitäten* zu verzeichnen. Eine signifikante Wirkung hat die bisherige Käuferfahrung der Probanden auf die Bewertung Brandenburger Lebensmittel in Bezug auf *Marktpositionierung/Spezialitäten* und *Preis-Leistungs-Verhältnis*. Probanden, die bereits über Produkterfahrung verfügen, bewerten Brandenburger Produkte signifikant besser als Probanden ohne Produkterfahrung. Dies deutet auf kommunikative Schwächen bei der Vermarktung Brandenburger Produkte hin.
- Die Motive für den Kauf von Brandenburger Produkten beziehen sich in starkem Maße auf primäre Produkteigenschaften, wie *Geschmack* und *Frische*. Dies dürfte vor allem

auf kognitive Prozesse zurückzuführen sein. Vergleichsweise hohe Anteile beziehen sich auf normative Aspekte, wie *kurze Transportwege* und *Arbeitsplatzsicherung*. Mit Ausnahme der Motive *Heimat* und *niedriger Preis* ist eine altersabhängige signifikante Differenzierung mit stärkerem Ausmaß bei den *über 50-Jährigen* zu erkennen. Ein ebenfalls signifikant höherer Anteil einzelner Motive, wie *Arbeitsplatzsicherung*, *Geschmack* und *Heimat* ist bei den Probanden aus den neuen Bundesländern zu verzeichnen.

- Das Lebensmittelimage Brandenburgs wird wesentlich durch Obst und Gemüse sowie durch Milch und Milchprodukte als typische Brandenburger Produkte beeinflusst. In Hinblick auf die Verteilung der Rohmilchverarbeitung in Brandenburg und der entsprechenden regionalen Kommunikation ist die Bedeutung der Milchprodukte mit hoher Wahrscheinlichkeit auf die Aktivitäten der emzett GmbH zurückzuführen. Bestätigt wird dies durch zahlreiche Einzelnennungen der Marke *Mark Brandenburg*. Stark imagebildend sind ebenfalls die *Spreewälder Gurke* und *Produkte aus Werder*.
- Die sich in Kaufbereitschaft und tatsächlichem Kaufverhalten ausdrückende Bevorzugung Brandenburger Lebensmittel ist vor allem bei Obst und Gemüse sowie Milch und Milchprodukten festzustellen. Gründe dafür werden in Frische und Geschmack sowie in kurzen Transportwegen gesehen. Inwieweit Letzterer durch kognitive Prozesse (kurze Transportwege = Frische) oder durch normative Prozesse (kurze Transportwege = Umweltschutz) unterlegt wird, geht aus diesem Ergebnis jedoch nicht hervor.

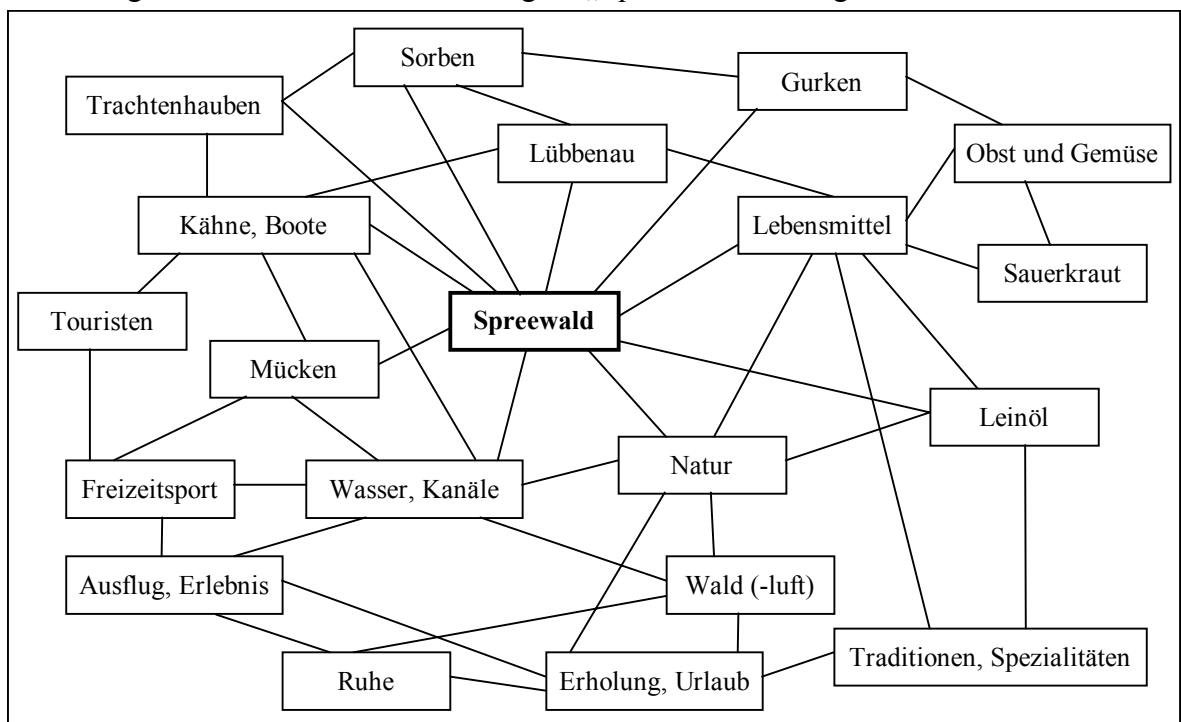
## 5.4 Ergebnisse für Spreewald

Mit der Untersuchung der Region Spreewald als imagebildende Herkunftsregion für Lebensmittel wird ein Vergleich zwischen der administrativen Ebene (Land Brandenburg) und einer agrar- und kulturhistorisch gewachsenen Region innerhalb des Bundeslandes Brandenburg angestrebt. Insbesondere die erfolgreiche Entwicklung der Region hinsichtlich der Vermarktung von regionalen Produkten lassen diesen Vergleich sinnvoll erscheinen. In Hinblick auf die bestehende Bedeutung der Lebensmittelvermarktung aus der Region wird der Schwerpunkt auf die Erforschung des Lebensmittelimages der Region Spreewald gelegt<sup>101</sup>.

### 5.4.1 Image der Region Spreewald

Vergleichend zum Image des Landes Brandenburg wird im Folgenden das Bild, das die Berliner Konsumenten von der Region Spreewald haben, untersucht. In Abbildung 5.4.1 sind Assoziationen in Form eines kognitiven Netzwerkes dargestellt.

Abbildung 5.4.1: Assoziationen zum Begriff „Spreewald“ als kognitives Netzwerk



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Befragungsergebnisse (n = 450)

<sup>101</sup> Damit wird auf die Itembatterie zur Erforschung des allgemeinen Regionalimages der Region Spreewald verzichtet.

Wie in der Abbildung verdeutlicht wird, sind die Assoziationen zum Begriff Spreewald als homogener, konsistenter und tendenziell positiver zu bezeichnen. Dieser erste Eindruck wird durch die Ergebnisse in der Tabelle 5.4.1 bestätigt. Das Image wird wesentlich durch die vier Kategorien Lebensmittel, Freizeit, Natur und Traditionen bestimmt. Von den 450 Befragten haben 442 Befragte insgesamt 1276 Assoziationen zum Begriff Spreewald geäußert. Die häufigsten Nennungen beziehen sich auf die Kategorie *Lebensmittel, Landwirtschaft, Essen*. Mit einer Anzahl von 353 stellt der Begriff *Gurken* die insgesamt häufigste Einzelnennung dar. Damit kann von einer herausragenden Bedeutung und festen Verankerung des Produktes im Image der Region gesprochen werden. Darüber hinaus sind 46 weitere Nennungen zu anderen Obst- und Gemüsearten bzw. zu Obst und Gemüse allgemein zu verzeichnen. Ob diese Gedankengänge positiver oder negativer Art sind, kann nicht eindeutig beantwortet werden. Die Kategorie *Freizeit und persönliche Erlebnisse*, welche durch Nennungen zum Wassersport und zu Kahnfahrten dominiert wird, ist mit wenigen Ausnahmen eher positiv besetzt. Eng verbunden mit vielen Assoziationen der Kategorie 2 sind Nennungen zu *Natur und Landschaft*. Die Kategorie *Tradition und Geschichte* wird im Wesentlichen durch Assoziationen zur sorbischen Kultur und deren Erscheinungsformen geprägt.

Tabelle 5.4.1: Anzahl der Assoziationen zum Begriff „Spreewald“ und Anteil an der Gesamtzahl der Assoziationen

Kategorie	Anzahl	Anteil	häufige Nennungen (Anzahl/Anteil)
Lebensmittel, Landwirtschaft, Essen	449	35,2 %	Gurken (353/27,7 %) sonstiges Obst und Gemüse (46/3,6 %)
Freizeit (-aktivitäten), persönliche Erlebnisse	401	31,4 %	Kähne, Boot, Kahnfahrten (269/21,1 %) Erholung, Urlaub, Kur (37/2,9 %)
Natur, Landschaft	256	20,1 %	Wasser, Kanäle (138/10,8 %) Natur, Landschaft (79/6,2 %)
Traditionen, Geschichte	105	8,2%	Trachtenhauben (47/3,7 %) Sorben (42/3,3 %)
geografische Einordnung	39	3,1 %	Gegend bei Berlin % (9/0,7 %) Ostdeutschland, Osten (9/0,7 %)
sonstige Nennungen	26	2,0 %	Ruhe (10/0,8 %) (Braun)kohle, Kraftwerk Lübbenau (6/0,5 %)

Quelle: eigene Untersuchung, n = 450

Für einen weiteren Überblick über den Wissensstand der Befragten in Bezug auf den Spreewald ist die Kenntnis einzelner Orte innerhalb der Region von Interesse<sup>102</sup>. Von den 450 Befragten konnten 310 Probanden (69 %) mindestens einen Ort nennen. Insgesamt wurden 817 Nennungen verzeichnet. Die Tabelle 5.4.2 liefert einen Überblick über die häufigsten Antworten auf die Frage. Der größte Teil der Ortsnennungen bezieht sich auf die Kernregion (Kahnfahrbereich) des Spreewaldes. Neben den beiden größten Städten innerhalb der Kernregion Lübben und Lübbenau sind vor allem Orte mit touristischer Bedeutung am häufigsten genannt worden. Es zeigt sich, dass der Spreewald auch über den Kahnfahrbereich hinaus bis in Gebiete um Luckau, Straupitz, Schlepzig und Cottbus wahrgenommen wird. Dies bestätigt die Einordnung als Wirtschaftsraum Spreewald.

Tabelle 5.4.2: Bekannte Orte innerhalb der Spreewaldregion

Rang	Ort	Anzahl	Anteil*
1.	Lübben	228	50,7 %
2.	Lübbenau	225	50,0 %
3.	Burg	106	23,6 %
4.	Lehde	46	10,2 %
5.	Cottbus	41	9,1 %
6.	Vetschau	29	6,4 %
7.	Leipe	19	4,2 %
8.	Schlepzig	16	3,6 %
9.	Luckau	14	3,1 %
10.	Straupitz	8	1,8 %

\*bezogen auf den Stichprobenumfang, offene Frage

Quelle: eigene Untersuchung, n = 450

Die Ergebnisse zeigen, dass sich das Image der Region nicht nur auf vage Vorstellungen bezieht, sondern häufig auch mit mehr oder weniger genauen geografischen Einordnungen und direkten Beziehungen dorthin verbunden ist. Welche Ausprägung das Lebensmittelimage der Region Spreewald im Einzelnen bei den Berliner Konsumenten hat, wird im folgenden Abschnitt detailliert untersucht.

<sup>102</sup> Dazu wurde die ungestützte Frage gestellt: [Welche Orte innerhalb der Spreewaldregion sind Ihnen bekannt?].

### 5.4.2 Image von Lebensmitteln aus der Region Spreewald

Die Charakterisierung des Lebensmittelimages der Region Spreewald erfolgt entsprechend der Untersuchungsmethodik für den Befragungsschwerpunkt „Brandenburg“. Dazu wurde die Itemliste übernommen, jedoch um einige Variablen gekürzt, so dass insgesamt 16 Variablen zur Einschätzung vorlagen<sup>103</sup>. Der Anteil der Fälle mit eindeutigen Antworten liegt zwischen 88,0 % und 44,9 % und charakterisiert damit zugleich die Einstellungsstärke hinsichtlich einzelner Items.

Die a priori definierten Variablenkategorien wurden mit Berücksichtigung der verkürzten Itemliste angepasst. Die Variablen *niedriger Preis* und *würde ich kaufen* wurden aufgrund ihrer vorab nicht einzuschätzenden Zuordnung zunächst nicht kategorisiert. Insgesamt wurden 4 Kategorien festgelegt:

1. Umwelt- und Tierschutz (umweltschonend erzeugt, natürlich/ naturbelassen)
2. Qualität/primäre Produkteigenschaften (guter Geschmack, frisch, aus hochwertigen Rohstoffen)
3. Kontrolle/Sicherheit (regelmäßig und neutral kontrolliert, nachweisbare und garantierte Herkunft, gesund)
4. Marktstellung (bekannte Marken/ Markenprodukte, traditionelle Spezialitäten, ansprechendes Äußeres/ sehen gut aus, für besondere Anlässe, vielfältig/große Auswahl, in vielen Geschäften erhältlich)

Die Tabelle 5.4.3 dokumentiert eine Anpassung der Variablenstruktur durch die Faktorenanalyse. Für die Gewährleistung einer plausiblen Faktorenstruktur sind die Variablen *ansprechendes Äußeres sehen gut aus, für besondere Anlässe* und *regelmäßig und neutral kontrolliert* entfernt worden<sup>104</sup>. Es wurden 4 Faktoren extrahiert:

1. Umweltschutz/Sicherheit
2. Produktqualität/Gesundheit/Intention

---

<sup>103</sup> Die Kürzung der Variablenliste erfolgte mit der Maßgabe, dass nicht alle im Schwerpunkt *Brandenburg* verwendeten Items für den Schwerpunkt *Spreewald* relevant sind. Dies erfolgte mit einem zuvor durchgeführten Pretest und anschließenden Plausibilitätsüberlegungen. Darüber hinaus sind Restriktionen hinsichtlich der Fragebogenkapazität berücksichtigt worden. Die Bewertung der Items erfolgte nach derselben Methodik wie im Schwerpunkt *Brandenburg* (vgl. Fußnote 93).

<sup>104</sup> Die Variable *ansprechendes Äußeres/sehen gut aus* zeigt zwar eine insgesamt brauchbare Kommunalität, ist jedoch auf drei Faktoren ladend. Die Variable *für besondere Anlässe* besitzt eine geringere Kommunalität (0,39), was zum Ausschluss führte. Die Variable *regelmäßig und neutral kontrolliert* wird mit Hinweis auf eine sehr geringe Antwortrate (44,9 %) ausgeschlossen.



## 3. Preispositionierung/Ubiquität

## 4. Marken/Spezialitäten

Wie beim produktspezifischen Lebensmittelimage Brandenburgs laden Variablen zu einem gemeinsamen Faktor Umweltschutz/Sicherheit hoch. Das Item *aus hochwertigen Rohstoffen* korreliert ebenfalls mit diesem Faktor. Entgegen der Erwartung gehört das Item *gesund* nicht zum ersten Faktor, sondern wird mit der unmittelbaren Produktqualität in Verbindung gebracht. Hinsichtlich der hoch ladenden Variable *würde ich kaufen* kann geschlossen werden, dass der Faktor 2 die stärkste Wirkung auf eine entsprechende Kaufabsicht für Spreewälder Produkte hat. Die vorab nicht zugeordnete Variable *niedriger Preis* lädt gemeinsam mit den Variablen *vielfältig/große Auswahl* und *in vielen Geschäften erhältlich* zum Faktor 3 hoch und repräsentiert die wahrgenommene Markt- und Preisstellung der Spreewälder Lebensmittel. Zwei ebenfalls zur Kategorie Markstellung zugeordnete Variablen (*traditionelle Spezialitäten*, *Marken/Markenprodukte*) laden zu einem eigenen Faktor hoch.

Tabelle 5.4.3: Lebensmittelimage der Region Spreewald - Faktorladungen

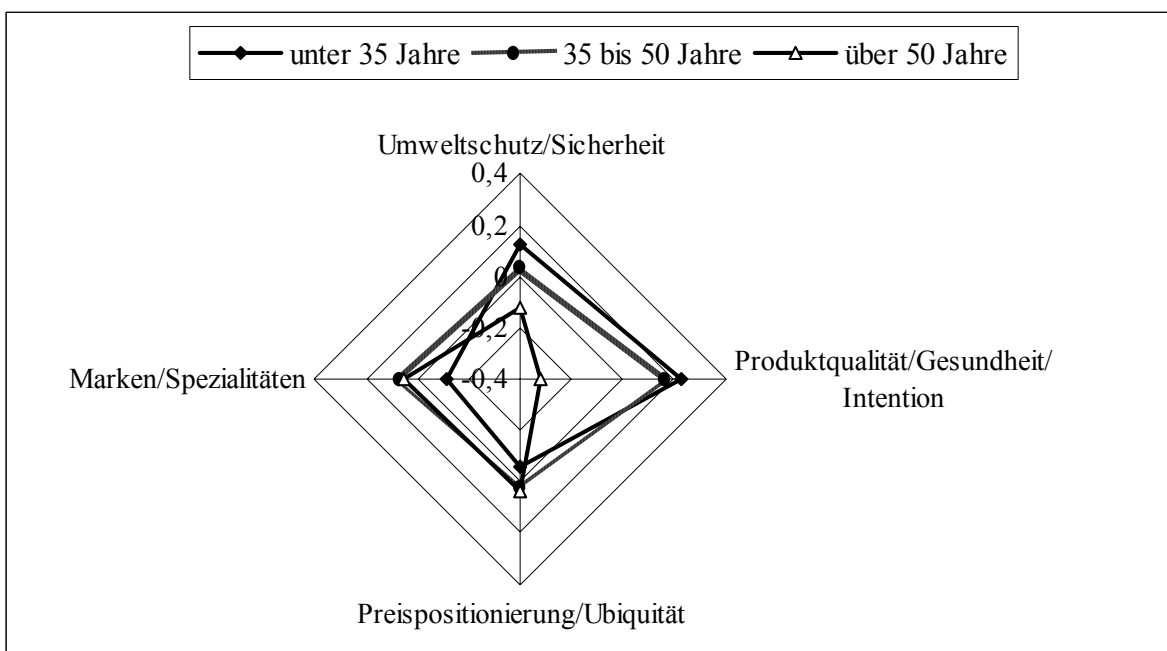
	Kom.*	U/S	P/G/I	P/U	M/S
umweltschonend erzeugt	0,62	0,70			
natürlich/naturlassen	0,64	0,71			
nachweisbare und garantierte Herkunft	0,68	0,69			
aus hochwertigen Rohstoffen	0,66	0,71			
guter Geschmack	0,58		0,67		
gesund	0,55		0,56		
frisch	0,55		0,56		
würde ich kaufen	0,60		0,75		
niedriger Preis	0,62			0,64	
vielfältig/große Auswahl	0,58			0,62	
in vielen Geschäften erhältlich	0,66			0,78	
traditionelle Spezialitäten	0,69				0,81
bekannte Marken/Markenprodukte	0,57				0,55
erklärte Varianz (in %)		35,9	9,5	8,3	7,8

\*Kommunalität, U/S = Umweltschutz/Sicherheit, P/G/I = Produktqualität/Gesundheit/Intention, P/U = Preispositionierung/Ubiquität, M/S = Marken/Spezialitäten; Hauptkomponentenanalyse mit Varimax-Rotation, KMO= 0,879, Angabe der Faktorladungen > 0,5

Quelle: eigene Untersuchung, n = 450

Hinsichtlich der Faktorwertbildung unterscheiden sich die Befragten der einzelnen Altersstufen nur zum Teil (vgl. Abbildung 5.4.2). Ein signifikanter Unterschied zwischen den Altersstufen besteht nur bei der Dimension *Produktqualität/Gesundheit/Intention* ( $p=0,000$ ). Hierin bewerten die Probanden *über 50 Jahre* Spreewälder Lebensmittel positiver als die jüngeren Konsumenten. In Anbetracht der Wichtigkeit von dahinter stehenden Einkaufskriterien verbunden mit der Kaufabsicht ist die Altersgruppe *über 50 Jahre* ebenso wie bei Brandenburger Lebensmitteln allgemein als loyale Kundengruppe zu bezeichnen. Ein direkter Vergleich mit dem Lebensmittelimage Brandenburgs schließt sich jedoch aus, da die Dimensionen unterschiedlich strukturiert sind. Die innerhalb der Varianzanalyse durchgeführte Scheffé-Prozedur weist die Kategorien *unter 35 Jahre* und *35 bis 50 Jahre* als homogene Untergruppe aus. Es sind keine signifikanten Unterschiede zu erkennen.

Abbildung 5.4.2: Lebensmittelimage der Region Spreewald in Abhängigkeit von der Altersstufe

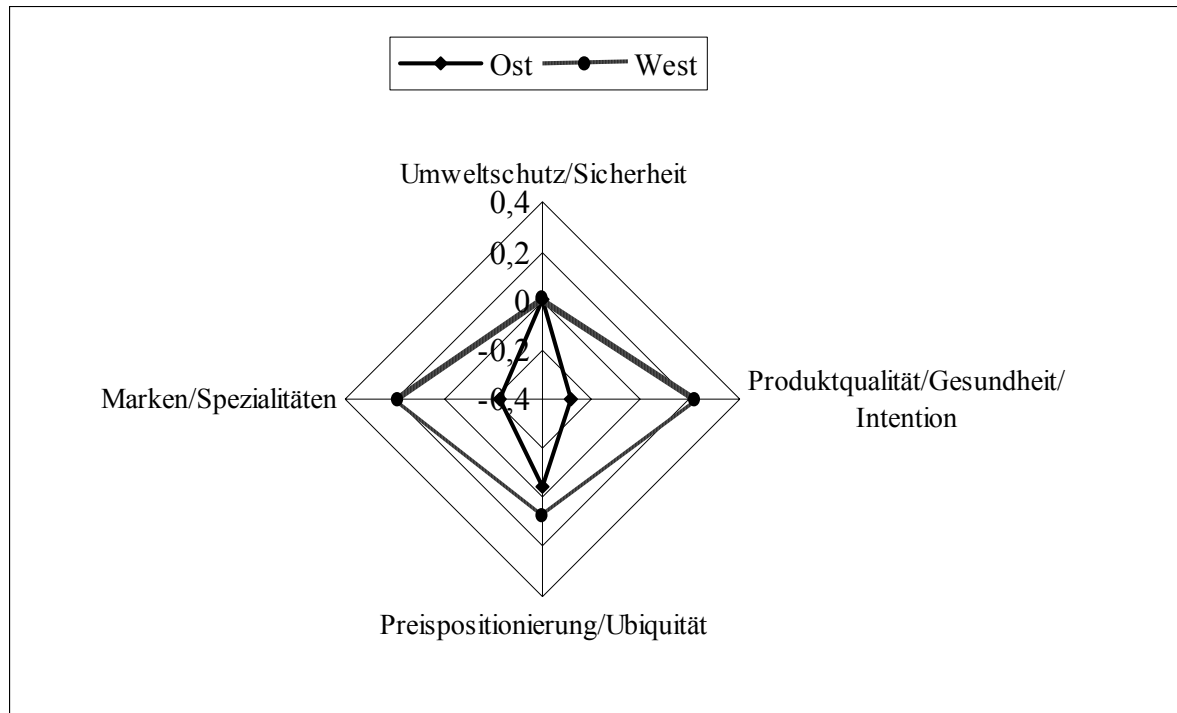


Quelle: eigene Untersuchung, n = 450

Die Analyse des Lebensmittelimages der Region Spreewald in Abhängigkeit von der Herkunft der Probanden offenbart ein geteiltes Bild. *Umweltschutz/Sicherheit* und *Preispositionierung/Ubiquität* weisen keine signifikanten Unterschiede auf. Dagegen differieren die Bewertungen zu *Marken/Spezialitäten* und *Produktqualität/Gesundheit/Intention* bei ost- und westdeutschen Probanden auf höchst signifikantem Niveau ( $p = 0,000$ ). Zur Erklärung ist auf den unterschiedlichen Erfahrungsstand hinzuweisen. Während die Konsumenten in den neuen Bundesländern stärkere Beziehungen zu einzelnen Produkten haben und Bewertungen aufgrund der Kenntnis intrinsischer Produktmerkmale möglich sind (Summary-

Effekt), sind bei Konsumenten aus den alten Bundesländern tendenziell eher Halo-Effekte zu vermuten. Auf diese Weise lassen sich die homogenen Einschätzungen zu den erstgenannten Dimensionen begründen.

Abbildung 5.4.3: Lebensmittelimage der Region Spreewald in Abhängigkeit von der Herkunft der Probanden



Quelle: eigene Untersuchung, n=450

### 5.4.3 Typische Lebensmittel, Präferenzen für Spreewälder Produkte und Motive für die Kaufentscheidung

Nachdem im vorangegangenen Abschnitt das allgemeine Lebensmittelimage der Region Spreewald Gegenstand der Untersuchung war, soll im Folgenden eine detaillierte Darstellung des Wissensstands zu Spreewälder Produkten und der expliziten Präferenzen erfolgen. Die Auswertung der dazu gestellten Fragen<sup>105</sup> ermöglicht zum einen die genauere Einschätzung der Marktstellung von Lebensmitteln aus der Region Spreewald und zum anderen die Beschreibung der Assoziationsstärke zwischen der Region und ihren Produkten.

<sup>105</sup> Die Fragen dazu lauteten: [Von welchen Lebensmitteln nehmen Sie an, dass sie typisch spreewäldisch sind?] und [Gibt es Lebensmittel oder Getränke, bei denen Sie eine Herkunft aus dem Spreewald bevorzugen, wenn ja, welche, aus welchem Grund?] Die offen gestellten Fragen sollen eine ungestützte Erinnerung überprüfen.

Ähnlich zum Vorgehen in Kapitel 5.3.4 wurde die Frage nach typischen Lebensmitteln oder Getränken aus der Region Spreewald gestellt. Insgesamt haben 435 Probanden (96,7 %) mindestens ein aus ihrer Sicht typisches Produkt genannt. Die 877 Antworten sind in Tabelle 5.4.4 in einzelne Warengattungen kategorisiert.

Tabelle 5.4.4: Typische Produkte aus der Region Spreewald kategorisiert in Warengattungen

Warengattung	Anzahl	Anteil*
Obst und Gemüse	669	76,3 %
Fleisch- und Wurstwaren	50	5,7 %
Fisch und Fischprodukte	27	3,1 %
alkoholfreie Getränke	17	1,9 %
sonstige Produkte	114	3,0 %

\*bezogen auf die Gesamtzahl der Nennungen, offene Frage

Quelle: eigene Untersuchung, n = 450

Die Tabelle 5.4.5 zeigt Anzahl und Anteil der fünf häufigsten Einzelnennungen zu typischen Produkten aus der Region Spreewald. Wie bereits bei den freien Assoziationen zum Begriff Spreewald ermittelt, bestätigt sich hier die enge kognitive Verbindung zwischen der Region und der Antwort *Gurken*. Bei den zwei am häufigsten genannten Lebensmitteln – Gurken und Meerrettich – handelt es sich um Produkte mit geschützter geografischer Angabe *Spreewald*, also mit gesetzlich bestätigter Verbindung zwischen regionaler Produktherkunft und Qualität bzw. Reputation (vgl. dazu Ausführungen zum Schutz der regionalen Herkunftsangabe Kapitel 3.2.2).

Tabelle 5.4.5: Typische Produkte aus der Region Spreewald – die fünf häufigsten Nennungen

Rang	Produkt	Anzahl	Anteil*
1.	Gurken	421	93,6 %
2.	Meerrettich	78	17,3 %
3.	Leinöl	73	16,2 %
4.	Sauerkraut	65	14,4 %
5.	Gemüse	32	7,1 %

\* bezogen auf den Stichprobenumfang, offene Frage

Quelle: eigene Untersuchung, n = 450

Mit der Frage nach der Bevorzugung einzelner Produkte aus der Region Spreewald wurde das Ziel verfolgt, konkrete Kaufbereitschaften bzw. bereits erfolgte Kaufentscheidungen nachzuweisen. Die Angaben zu typischen Lebensmitteln aus der Region Spreewald spiegeln sich weitestgehend in der Präferenz einzelner Produkte wider. Insgesamt haben 294 Probanden mindestens ein bevorzugtes Produkt genannt. So wurden 529 gültige Antworten aufgeführt, die den einzelnen Warengattungen zugeordnet werden konnten (Tabelle 5.4.6).

Tabelle 5.4.6: Bevorzugte Produkte aus der Region Spreewald kategorisiert in Warengattungen

Warengattung	Anzahl	Anteil*
Obst und Gemüse	405	76,6 %
Getränke	33	6,2 %
Wurstprodukte	28	5,3 %
sonstige Produkte	63	11,9 %

\*bezogen auf die Gesamtzahl der Nennungen, offene Frage

Quelle: eigene Untersuchung, n = 450

Die Tabelle 5.4.7 fasst die fünf häufigsten Nennungen zu präferierten Produkten zusammen. Danach werden Gurken aus der Region Spreewald von 60 % der Probanden bevorzugt gekauft. Neben Gemüseverarbeitungsprodukten sind das Leinöl und die Wurstwaren zu erwähnen, die eine enge Beziehung zur traditionellen Spreewälder Küche besitzen. Die Bedeutung von Wurstspezialitäten wird durch eine parallel zur Kernerhebung durchgeführte Befragung bestätigt<sup>106</sup>. So gaben insgesamt 34,8 % der Probanden an, bereits Wurstwaren aus dem Spreewald gekauft zu haben. Von diesen Befragten waren 86,8 % mit den gekauften Produkten zufrieden. 11,3 % konnten sich nicht an die Qualität erinnern und 1,9 % gaben an, nicht zufrieden zu sein. Die Ergebnisse dokumentieren die Wahrnehmung einer exzellenten Produktqualität, offenbaren aber gleichfalls bisher nicht genutzte Potenziale in der – vor allem akquisitorischen – Distributionspolitik und bei der Kommunikation der Produktvorteile. Dies bestätigt die Kritik von GERSCHAU et al. (2002, S.91f.) prinzipiell für die Vermarktung regionaler Produkte.

<sup>106</sup> Bei der Befragung handelt es sich um eine Erhebung im Rahmen der Internationalen Ernährungsmesse Grüne Woche in Berlin im Jahr 2003.

Tabelle 5.4.7: Bevorzugte Produkte aus der Region Spreewald – die fünf häufigsten Nennungen

Rang	Produkt	Anzahl	Anteil*
1.	Gurken	270	60,0 %
2.	Leinöl	49	10,9 %
3.	Sauerkraut	45	10,0 %
4.	Meerrettich	36	8,0 %
5.	Wurst	24	5,3 %

\*bezogen auf den Stichprobenumfang, offene Frage

Quelle: eigene Untersuchung, n = 450

Hinsichtlich der Präferenz lassen sich soziodemografische Differenzen feststellen. So unterscheidet sich der Anteil der Befragten mit einer Präferenz für mindestens ein Spreewälder Produkt bei den über 50 Jährigen (76,5 %) von den jüngeren Stufen (unter 35 Jahre – 57,1 %; 35 bis 50 Jahre – 60,3 %) auf höchst signifikantem Niveau ( $p = 0,001$ ). Ebenso sind Unterschiede in Abhängigkeit von der Herkunft der Probanden zu verzeichnen. Während 83,9 % der ostdeutschen Probanden mindestens ein Spreewälder Produkt bevorzugen, sind es unter den westdeutschen Probanden 51,6 % ( $p = 0,000$ ). Zwischen männlichen und weiblichen Probanden bestehen dahingehend keine signifikanten Differenzen.

Die im Zusammenhang mit den bevorzugten Produkten geäußerten Kaufmotive geben einen weiteren Einblick in die Präferenzstruktur der Konsumenten. Die Tabelle 5.4.8 zeigt die fünf häufigsten Gründe für die Bevorzugung von Spreewälder Lebensmitteln. So werden die Nennungen von primären Produkteigenschaften dominiert. Darüber hinaus werden gleichfalls Kaufmotive mit stärkerem normativen und affektiven Charakter genannt, so z.B. Unterstützung der neuen Bundesländer, Arbeitsplatzsicherung, Nähe, Ostalgie, Ostprodukte und Heimatverbundenheit.

Tabelle 5.4.8: Gründe für die Bevorzugung von Spreewälder Lebensmitteln

Rang	Antwort	Anzahl	Anteil*
1.	schmackhaft, bester Geschmack	187	65,6 %
2.	gute Qualität	42	14,7 %
3.	Tradition	30	10,5 %
4.	gut gewürzt, Rezeptur	28	9,8 %
5.	Frische	27	9,5 %

\*bezogen auf die Anzahl der Probanden mit mindestens einer Antwort, offene Frage

Quelle: eigene Untersuchung, n = 450

#### 5.4.4 Zusammenfassung

- Die mit Hilfe eines freien Assoziationstests ermittelten Aussagen zum Begriff Spreewald werden dominiert durch die Kategorien *Lebensmittel/Landwirtschaft* und *Essen, Freizeit/persönliche Erlebnisse* sowie *Natur/Landschaft*. Dies deutet auf gute Voraussetzungen für das Marketing hochwertiger Lebensmitteln hin.
- Hinsichtlich der Kenntnis einzelner Orte innerhalb des Spreewaldes ist einzuschätzen, dass zum Teil detailliertes geografisches Wissen zur Region vorhanden ist. Häufige Nennungen beziehen sich auf Orte mit touristischem Bezug im Kernbereich der Region Spreewald. Vor dem Hintergrund von Irradiationseffekten auf die Imageausprägung der gesamten Region kann dieses Ergebnis als vorteilhaft für das Regionalmarketing betrachtet werden.
- Entsprechend der mit Hilfe einer Itematterie durchgeführten Einstellungs- bzw. Imagemessung und anschließender Faktorenanalyse wird das Lebensmittelimage der Region Spreewald durch vier Faktoren repräsentiert: *Umweltschutz/Sicherheit, Produktqualität/Gesundheit/Intention, Preispositionierung/Ubiquität* und *Marken/Spezialitäten*. Eine überdurchschnittliche Bewertung einzelner Imagedimensionen ist bei der Probandengruppe *über 50 Jahre* sowie bei Probanden mit Sozialisations-schwerpunkt in den neuen Bundesländern/östlichen Berliner Stadtbezirken zu beobachten.
- Mit Hinweis auf die Bedeutung von typischen Eigenschaften/Vertretern für die Imageausbildung ist die Dominanz von Obst und Gemüse (-verarbeitungsprodukten) bei der Aufführung typischer Lebensmittel festzustellen. Die Gurke als Einzelprodukt wird mit einem Anteil der Nennungen von 93,6 % am Stichprobenumfang besonders imageprägend eingeschätzt. Dieses Ergebnis stimmt mit dem hohen Anteil der Spontanassoziation *Gurken* am Stichprobenumfang (78,4 %) zum Begriff *Spreewald* überein.
- Die Aussagen zu typischen Lebensmitteln aus der Region Spreewald spiegeln sich weitestgehend in der Bevorzugung einzelner Lebensmittel wider. Dementsprechend ausgeprägt ist die Präferenz für Spreewälder Produkte vor allem in der Warengattung Obst und Gemüse, insbesondere für das Produkt Gurke.
- Präferenzen für Wurstprodukte sind mit 5,3 % am Stichprobenumfang noch vergleichsweise gering ausgebildet. In Hinblick auf die Bedeutung der Warengattung Fleisch- und Wurstwaren am Lebensmittelmarkt und mit Verweis auf bestehende traditionelle Rezepturen in der Region scheint bei Spreewälder Produkten aber ein Markt-

potenzial zu bestehen. Dies bestätigen die Erkenntnisse zum Zufriedenheitsgrad bei bereits bestehenden Kunden. Der Markterfolg dürfte im Wesentlichen davon abhängen, ob es gelingt, einen Imagetransfer von den Gemüseprodukten auf die Wurstprodukte zu realisieren. Möglichkeiten dafür bieten Innovationen mit Gemüsebestandteilen.



## 5.5 Regionalimage und Lebensmittelimage Brandenburgs und der Region Spreewald im Vergleich

In den vorangegangenen Abschnitten wurden mit *Brandenburg* und *Spreewald* zwei Regionen unterschiedlichen Ausmaßes und unterschiedlicher Struktur hinsichtlich ihres allgemeinen Regionalimages und ihres Lebensmittelimages aus Sicht der Bevölkerung Berlins analysiert. Im Folgenden werden die Images beider Regionen einer vergleichenden Betrachtung unterzogen. Dazu erfolgt zunächst ein Vergleich der Images Brandenburgs und Brandenburger Lebensmittel zwischen der Bevölkerung Berlins und den Studenten der Humboldt-Universität zu Berlin. Hiermit ist das Ziel verbunden, die Aussagekraft von Studentenbefragungen für allgemeine Marktprognosen kritisch zu beleuchten und potenzielle Differenzen zwischen unterschiedlichen Zielgruppen zu identifizieren. Eine vergleichende Betrachtung der Imageausprägung der Regionen Brandenburg und Spreewald und deren Lebensmittelimages bei der Bevölkerung Berlins ermöglicht die Überprüfung der Eignung verschiedener geografischer Abgrenzungen für eine Herkunftskommunikation. Zur Bestätigung dieser Ergebnisse erfolgt zudem eine Messung der Einstellungen zu Lebensmitteln der unterschiedlichen geografischen Abgrenzungen Brandenburg, Spreewald und Deutschland<sup>107</sup> nach dem Trommsdorff-Modell.

### 5.5.1 Brandenburg aus Sicht unterschiedlicher Zielgruppen

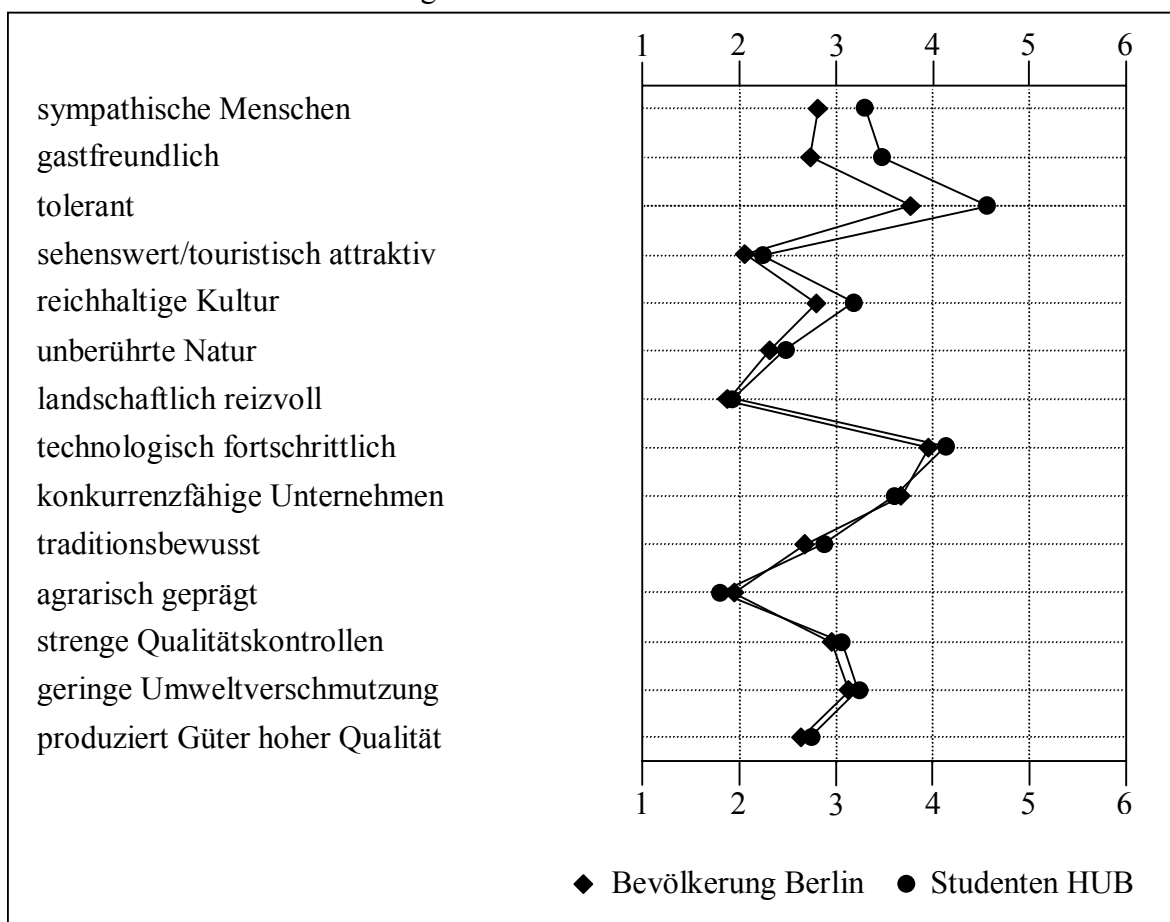
Wie die vorherigen Ausführungen gezeigt haben, weicht das Image Brandenburgs und Brandenburger Lebensmittel je nach soziodemografischer Differenzierung zum Teil signifikant voneinander ab. In empirischen Untersuchungen zum Konsumentenverhalten werden häufig Studenten als Befragungsteilnehmer gewonnen (vgl. HAUSRUCKINGER/HELM 1996, S.268). Die als *convenience sample* bezeichnete Vereinfachung der Erhebungsmethoden wird wegen der beschränkten Aussagekraft der Ergebnisse durchaus kritisch bewertet (ebenda). Eine Relativierung der Einschränkung wird unter anderem bei LIEFELD (1993, S.148) vorgenommen, nachdem es nicht die Frage von „student vs. consumer sample, but rather buyer vs. non-buyer sample...“ ist. Aus Marketingsicht können Studenten als Befragungsteilnehmer Aufschlüsse über zu erwartende Marktentwicklungen geben, da sie als Innovatoren in Produktlebenszyklen und als zukünftige kaufkräftige Multiplikatoren im Meinungsbildungsprozess anzusehen sind.

---

<sup>107</sup> Die verwendeten Einstellungswerte für Deutschland stammen aus der Arbeit von JANBEN (2003).

Die im Rahmen dieser Dissertation durchgeführte schriftliche Befragung unter den Studenten der Humboldt-Universität zu Berlin ermöglicht einen Vergleich mit den Ergebnissen der Kernuntersuchung<sup>108</sup>. Wie aus Abbildung 5.5.1 ersichtlich wird, weichen die Bewertungen der HU-Studenten nur zum Teil von denen der Berliner Bevölkerung ab. Die Varianzanalyse bestätigt den ersten Eindruck: Während sich bei dem überwiegenden Teil der Bewertungen keine Differenzen zeigen, sind bezüglich der Variable *reichhaltige Kultur* sowie bei den Variablen zur Dimension Menschen – *sympathische Menschen*, *gastfreundlich*, *tolerant* – Unterschiede auf höchst signifikantem Niveau festzustellen. Die negativere Beurteilung durch die Studenten ist mit Blick auf Brandenburg zum einen als Tourismusstandort (Studenten als künftige kaufkräftige Multiplikatoren) und zum anderen als Wirtschaftsstandort (Studenten als künftige Unternehmensentscheider und Investoren, Attraktivität als Wohn- und Arbeitsort) als problematisch anzusehen.

Abbildung 5.5.1: Bewertung einzelner Items zum Image Brandenburgs in Abhängigkeit von der Grundgesamtheit



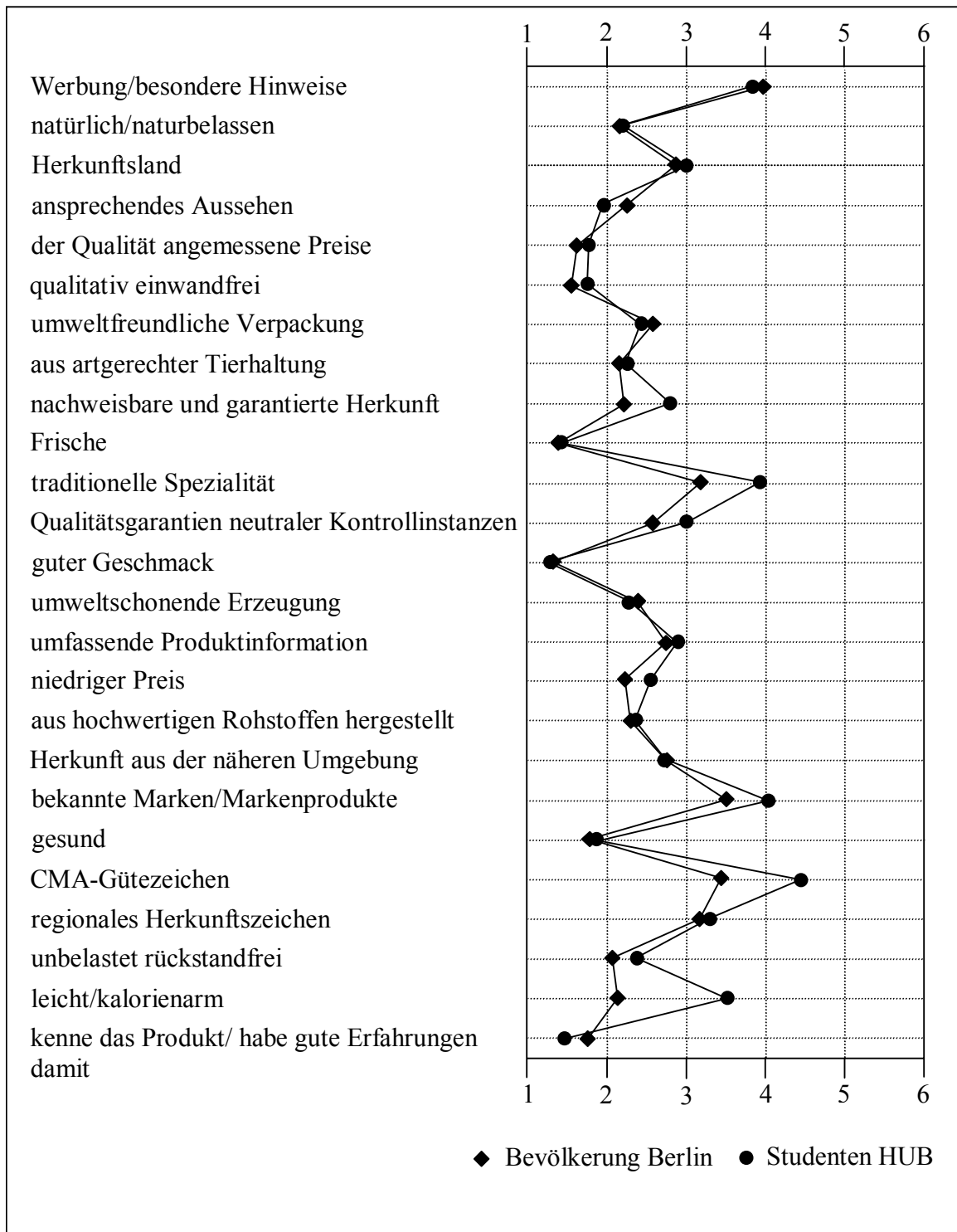
Bewertung von 1 = „trifft voll und ganz zu“ bis 6 = „trifft überhaupt nicht zu“

Quelle: eigene Untersuchung, Bevölkerung Berlin n = 440, Studenten HUB n = 175

<sup>108</sup> Die Itemauswahl ist in beiden Befragungen bis auf wenige Ausnahmen identisch, so dass ein direkter Vergleich möglich ist.

Die Bedeutung einzelner Kriterien für den Lebensmitteleinkauf bei den HU-Studenten und der Berliner Bevölkerung wird in Abbildung 5.5.2 veranschaulicht. Unterschiede finden sich hinsichtlich *ansprechendes Aussehen*, *nachweisbare und garantierte Herkunft*, *traditionelle Spezialität*, *Qualitätsgarantien neutraler Kontrollinstanzen*, *niedriger Preis*, *bekannte Marke*, *CMA-Gütezeichen*, *leicht/kalorienarm*, *kenne das Produkt/habe gute Erfahrungen damit gemacht* (alle  $p \leq 0,001$ ) und *unbelastet/rückstandsfrei* ( $p = 0,037$ ). Auffällig ist dabei, dass die signifikant unterschiedlichen Beurteilungen – mit Ausnahme der Variablen *ansprechendes Aussehen* und *kenne das Produkt...* – von den Studenten als weniger wichtig eingestuft werden. Offensichtlich vertrauen die Studenten den eigenen Produkterfahrungen mehr als den kommunikationspolitischen Aussagen von unabhängigen Kontrollinstanzen. Obgleich ein niedrigeres Einkommen bei Studenten erwartet werden kann, ist diese Konsumentengruppe zumindest bei Lebensmitteln weniger preissensibel. Wie weiterhin zu erkennen ist, ergeben sich keine Unterschiede hinsichtlich der eigentlichen Herkunftsbedeutung bei Lebensmitteln (vgl. *Herkunftsland*, *Herkunft aus der näheren Umgebung*, *regionales Herkunftszeichen*). Jedoch dürften sich die Motive für den Kauf von regionalen Lebensmitteln zum Teil unterscheiden, da *traditionelle Spezialitäten* eine geringere Bedeutung unter den Studenten haben.

Abbildung 5.5.2: Bewertungen einzelner Items zur Wichtigkeit von Entscheidungskriterien für den Lebensmitteleinkauf in Abhängigkeit von der Grundgesamtheit



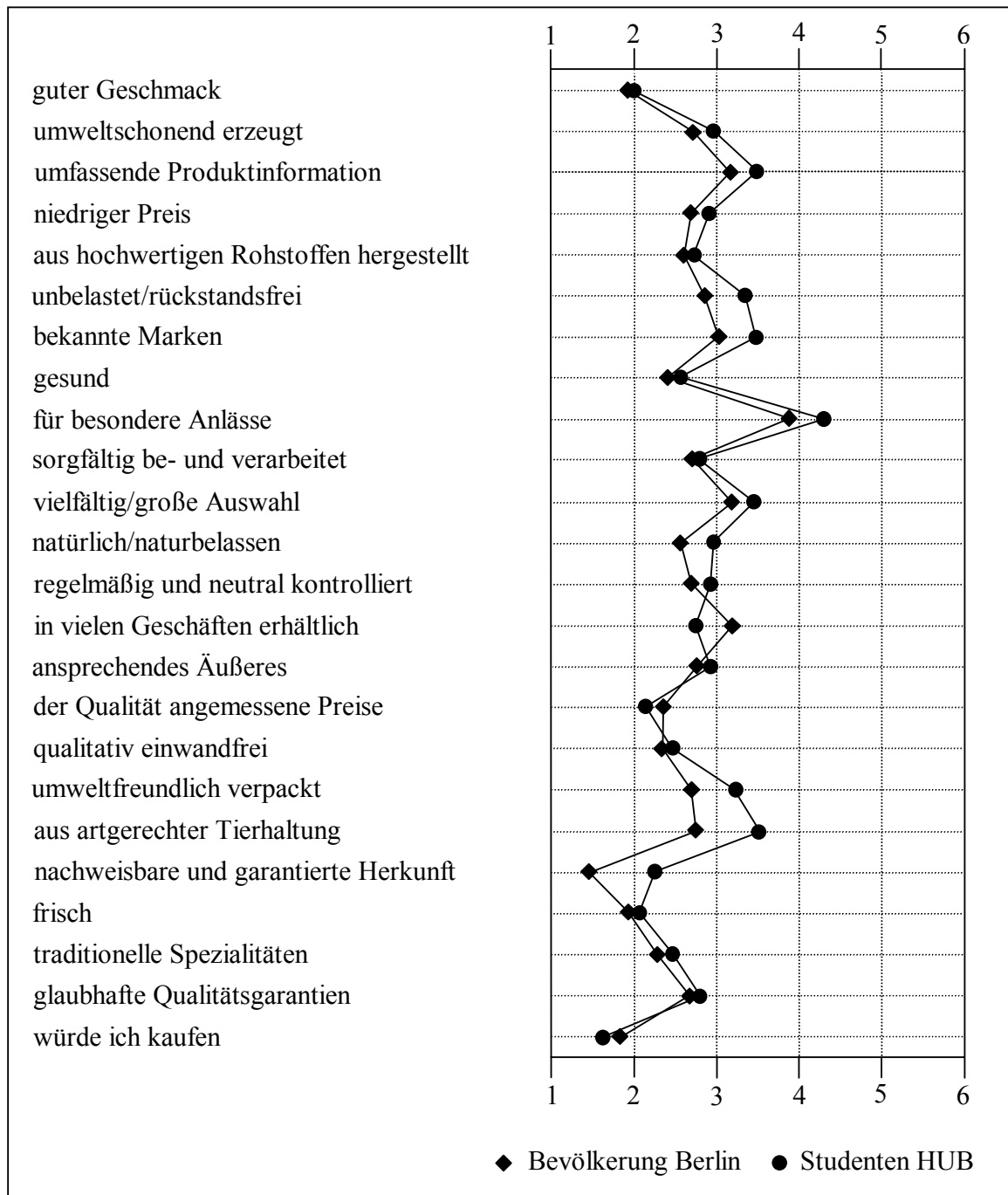
Bewertung von 1 = „trifft voll und ganz zu“ bis 6 = „trifft überhaupt nicht zu“

Quelle: eigene Untersuchung, Bevölkerung Berlin n = 440, Studenten HUB n = 175

Ebenso wie bei der Kriterienbewertung zeigen sich Unterschiede hinsichtlich des Lebensmittelimages Brandenburgs zwischen Studenten der HU und der Bevölkerung Berlins. Wie in Abbildung 5.5.3 demonstriert, wird die überwiegende Anzahl der Items zu Brandenburger Lebensmitteln von den Studenten negativer beurteilt, mit signifikantem Unterschied

bei *umfassende Produktinformation, umweltschonend erzeugt, unbelastet/rückstandsfrei, bekannte Marken/Markenprodukte, für besondere Anlässe, vielfältig/große Auswahl, natürlich/naturbelassen, umweltfreundlich verpackt, aus artgerechter Tierhaltung, nachweisbare und garantierte Herkunft* und *würde ich kaufen*. Eine positivere Bewertung der Studenten findet sich bei *in vielen Geschäften erhältlich, der Qualität angemessene Preise* sowie bei *würde ich kaufen*.

Abbildung 5.5.3: Bewertung einzelner Items zum Image Brandenburger Lebensmittel in Abhängigkeit von der Grundgesamtheit



Bewertung von 1 = „trifft voll und ganz zu“ bis 6 = „trifft überhaupt nicht zu“

Quelle: eigene Untersuchung, Bevölkerung Berlin n = 440, Studenten HUB n = 175

In Hinblick auf die äquivalente Benotung der primären Produkteigenschaften sowie der positiveren Einschätzung der Ubiquität und der Preisstellung scheint sich die Entscheidungsrelevanz dieser Attribute zu bestätigen. Die Gruppe der Studenten ist dennoch als kritisches und informiertes Konsumentensegment zu bezeichnen, dem vor allem hinsichtlich ökologisch orientierter Motive und des detaillierteren Informationsbedürfnisses mit angepasstem Marketing-Mix begegnet werden muss.

### **5.5.2 Brandenburg versus Spreewald – Bewertung unterschiedlicher geografischer Abgrenzungen**

Den Tatbestand berücksichtigend, dass die Region Spreewald ein Teil des Landes Brandenburg ist, also prinzipiell auch durch dessen Image abgedeckt werden kann, ergibt sich die Frage, welche geografische Abgrenzung für die Lebensmittelvermarktung und für das Regionalmarketing allgemein geeignet erscheint. Betrachtet man die spontanen Assoziationen zu beiden Regionen, so wird deutlich, dass für das Land Brandenburg ein erheblich differenzierteres Bild besteht als für die Region Spreewald. Während sich die Assoziationen zum Spreewald hauptsächlich auf Lebensmittel, Natur und (persönliche) Freizeitaktivitäten beziehen – und dies überwiegend positiv – wird das Bild Brandenburgs darüber hinaus von Aussagen zu gesellschaftlichen, politischen und wirtschaftlichen Problemen geprägt. Diese Ergebnisse finden ihre Bestätigung in der Itembewertung zum Image Brandenburgs. Das Image der Region Spreewald zeichnet sich also durch eine größere Homogenität im Vergleich zum Land Brandenburg aus.

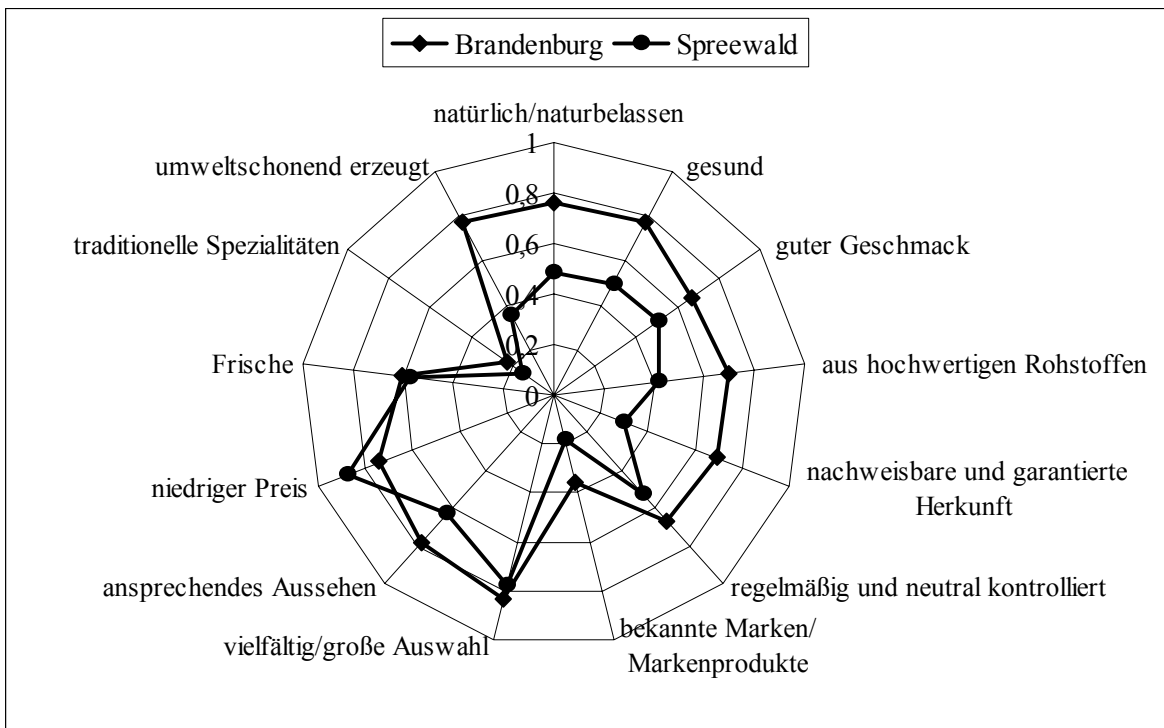
Das Lebensmittelimage beider Regionen ist durch eine vierdimensionale Struktur charakterisiert. Die Zuordnung einzelner Variablen zu den Faktoren unterscheidet sich unter anderem wegen einer geringeren Itemliste für das Lebensmittelimage der Region Spreewald, so dass ein Vergleich nur bedingt möglich ist. Prinzipiell kann festgehalten werden, dass eine Übereinstimmung der Faktorzuordnung tendenziell besteht, beispielsweise bei Umweltschutz/Sicherheit, bei den primären Produkteigenschaften Geschmack und Frische sowie bei Ubiquität und bei der Marktstellung.

Die Darstellung der Lebensmittelimages erfolgte bisher auf der Basis absoluter Bewertungsdaten der Variablen und der sich daraus ergebenden Faktorwerte. Im Folgenden wird durch die relative Betrachtung der Bewertungen zu den regionalen Lebensmittelimages im Verhältnis zu den Anforderungen an den Lebensmitteleinkauf ein Vergleich zwischen den Regionen ermöglicht. Darüber hinaus werden für einen Vergleich mit dem nationalen Lebensmittelimage Deutschlands entsprechende Bewertungen aus einer vorliegenden

Arbeit von JANBEN (2003) hinzugezogen. Die Berechnung erfolgt in Anlehnung an das Trommsdorff-Modell. Dazu werden für alle Variablen die Differenzen mit den entsprechenden Idealausprägungen errechnet. Eine Modifikation erfolgt dadurch, dass positive Abweichungen – also Übererfüllungen hinsichtlich der Anforderungen – gleich null gesetzt werden. Dies erfolgt vor dem Hintergrund, dass positive Abweichungen den Imagewert nicht abwerten, zugleich aber auch nicht eine Verbesserung des Images zu erwarten ist.

Die Abbildung 5.5.4 präsentiert die Differenzen zwischen einzelnen Bewertungen zu den Lebensmittelimages von Brandenburg und Spreewald mit der Idealausprägung bei Lebensmitteln. Danach wird der Spreewald im weit überwiegenden Anteil der Variablen positiver bewertet als Brandenburg allgemein. Die einfaktorielle Varianzanalyse zeigt mit Ausnahme von *regelmäßig und neutral kontrolliert*, *vielfältig/große Auswahl*, *niedriger Preis* und *Frische* signifikante Unterschiede. Besonders deutlich wird der Unterschied hinsichtlich der Variable *nachweisbare und garantierte Herkunft*. Hier dürfte sowohl die lange Tradition des Spreewaldes als bekannte Ursprungsregion für Frischeprodukte und Spezialitäten allgemein als auch die Unterschutzstellung der Spreewälder Gurke als geschützte geografische Angabe und deren konsequente Kommunikation das gesamte Lebensmittelimage beeinflusst haben.

Abbildung 5.5.4: Differenzbildung bei einzelnen Variablen nach dem Trommsdorff-Modell



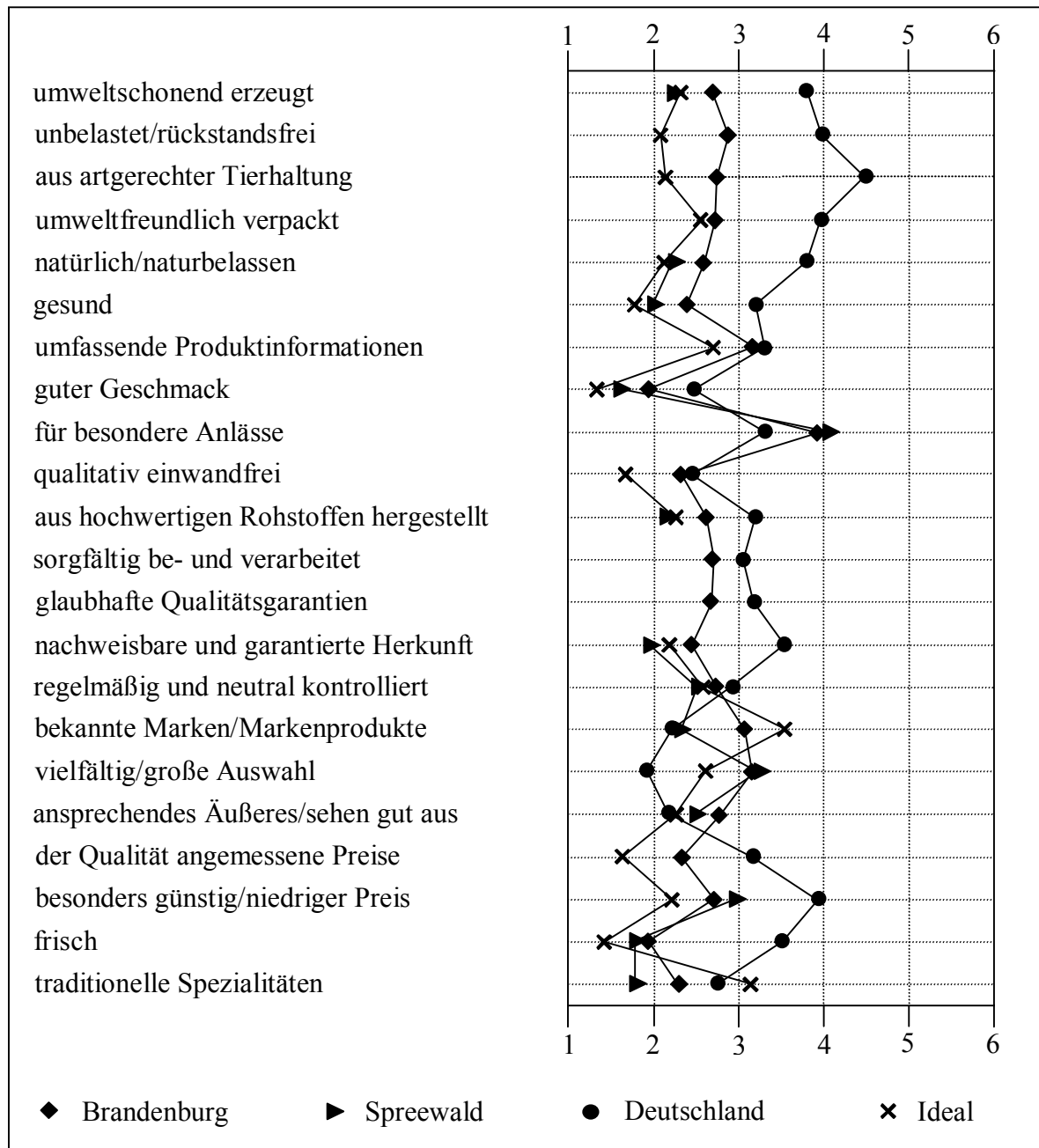
Anmerkung: Je weiter innen die Punkte gelagert sind, desto besser werden die jeweiligen Variablen eingeschätzt. Ein Wert von Null würde eine volle Übereinstimmung von Soll- und Ist-Zustand darstellen. Die Variable *regelmäßig und neutral kontrolliert* bezieht sich auf die Idealvariable *Qualitätsgarantien neutraler Kontrollinstanzen*.

Quelle: eigene Untersuchung, Brandenburg n = 440, Spreewald n = 450

Die Abbildung 5.5.5 ermöglicht einen vergleichenden Überblick der Bewertungen zu den Lebensmittelimages Deutschlands, Brandenburgs und der Region Spreewald. Es zeigt sich eine Besserbewertung regionaler Produkte. Vor allem bezüglich der Produkt- und Prozessqualität (z.B. *Frische*, *Geschmack*, *gesund*, *umweltschonend erzeugt*) liegen die Werte für Brandenburg und Spreewald näher am Ideal als diejenigen für Deutschland. Dagegen sind für die Produktgestaltung und die Ubiquität Defizite gegenüber dem Lebensmittelimage Deutschlands zu bemerken. Die Preisbeurteilung wird mit dem Item besonders günstig/niedriger Preis dargestellt. Hier ist zu erkennen, dass die regionalen Lebensmittel preisgünstiger als die deutschen Lebensmittel allgemein eingeschätzt werden. Dies scheint zunächst negative Konsequenzen für die Durchsetzung einer Hochpreisstrategie zu haben. Für eine Prognose des Kaufverhaltens ist allerdings eine simultane Betrachtung mit weiteren kaufentscheidenden Items notwendig.



Abbildung 5.5.5: Itembewertung für Lebensmittel der geografischen Abgrenzungen Brandenburg, Spreewald und Deutschland sowie Idealwerte



Bewertung von 1 = „trifft voll und ganz zu“ bis 6 = „trifft überhaupt nicht zu“; für Ideal: 1 = „sehr wichtig“ bis 6 = „völlig unwichtig“

Quelle: eigene Untersuchung Brandenburg n = 440, Spreewald n = 450, Deutschland Janßen (2003), n = 295

Die Tabelle 5.5.1 fasst die Ergebnisse der Einstellungsmessung in Form der entsprechenden aggregierten Werte für die geografischen Gebiete zusammen. Dazu wurden die Differenzsummen über die im Vergleich stehenden Items nach dem Trommsdorff-Modell gebildet<sup>109</sup> (vgl. dazu Tabelle A. 18 im Anhang). Die Einstellungswerte zu den regionalen Pro-

<sup>109</sup> Zur Vergleichbarkeit mit dem Lebensmittelimage Deutschlands wurden in dieser Berechnung nicht die Differenzen der einzelnen Fälle, sondern die Mittelwerte der Variablenbewertungen herangezogen.

dukten aus Brandenburg und aus der Region Spreewald im Besonderen heben sich deutlich von denen zu deutschen Lebensmitteln ab.

Tabelle 5.5.1: Bewertung der Merkmale von Lebensmitteln aus verschiedenen geographischen Gebieten nach dem Trommsdorff-Modell

geografisches Gebiet	Spreewald	Brandenburg	Deutschland
Differenzsumme	2,59	4,94	11,13
Rang	1	2	3

positive Abweichungen = 0

Quelle: eigene Berechnung, Spreewald n = 450, Brandenburg n = 440; Deutschland Janßen (2003), n = 295

Vor dem Hintergrund, dass bereits im Spontanbild *Spreewald* Lebensmittel – und hier besonders die Gurke – einen hohen Stellenwert besitzen, die Region Spreewald einen hohen Bekanntheitsgrad aufweist und deutliche Präferenzen für Spreewälder Produkte bestehen, ist für Unternehmen aus dieser Region die entsprechende Kommunikation zumindest auf dem Berliner Markt gegenüber *Herkunft aus Brandenburg* vorzuziehen. Insgesamt kann festgehalten werden, dass die Berliner Konsumenten gegenüber regionalen Produkten eine positivere Einstellung als gegenüber deutschen Lebensmitteln allgemein haben. Im weiteren Verlauf der Arbeit wird die Frage diskutiert, ob damit eine erhöhte Zahlungsbereitschaft und ein entsprechendes Kaufverhalten für Brandenburger Lebensmittel gegenüber nicht regional kommunizierten deutschen Lebensmitteln verbunden sind.

### 5.5.3 Zusammenfassung

- Die vergleichende Betrachtung von Studenten und der Bevölkerung Berlins zum allgemeinen Image und Lebensmittelimage Brandenburgs zeigt, dass zum Teil signifikante Unterschiede bestehen, die sich ausschließlich in einer Schlechterbewertung seitens der Studenten äußern. Hinsichtlich der Kriterien für den Lebensmitteleinkauf werden von den Studenten geringere Anforderungen an die neutrale Kontrolle und die Qualitätszertifizierung gestellt. Darüber hinaus ist eine geringere Preissensibilität bei Studenten festzustellen.
- Der Vergleich zwischen den Images der Region Spreewald und Brandenburgs offenbart für den Spreewald ein homogeneres Bild als für das Land Brandenburg allgemein. Insbesondere durch die Nennungen gesellschaftlicher, politischer und wirtschaftlicher Probleme unterscheidet sich das spontane Bild Brandenburgs von dem des Spreewaldes. Die Spontanassoziationen werden durch die Itembewertung bestätigt.

- Unter Berücksichtigung einer verkürzten Itemliste für die Region Spreewald weisen die Strukturen der Lebensmittelimages beider Regionen vergleichsweise hohe Übereinstimmungen der Faktorzuordnungen auf, insbesondere bei Aussagen zu Umwelt- und Sicherheitsaspekten, primären Produkteigenschaften sowie zu Ubiquität und Marktstellung.
- Die Anforderungen an die Kriterien des Lebensmitteleinkaufs werden in der überwiegenden Anzahl der Items durch Spreewälder Lebensmittel signifikant besser erfüllt als durch Brandenburger Lebensmittel allgemein. Besonders hervorzuheben ist der Unterschied hinsichtlich der Variable *nachweisbare und garantierte Herkunft*.
- Mit Hilfe vergleichbarer Items wurde der Einstellungswert nach dem Trommsdorff-Modell für die geografischen Abgrenzungen Spreewald, Brandenburg und Deutschland berechnet. Die nicht vollständige Abdeckung des Images durch die Items berücksichtigend können – auch bei vorsichtiger Interpretation - regionale Produkte aus der Region Spreewald bzw. Brandenburg gegenüber dem Image deutscher Lebensmittel bei Berliner Konsumenten als überlegen angesehen werden.

## 5.6 Kaufabsicht für Lebensmittel aus Brandenburg

In den Ausführungen zur Preistheorie wurde deutlich, dass der Preis zwar ein wichtiges Produktattribut darstellt, jedoch relativ zu anderen – intrinsischen oder extrinsischen – Eigenschaften wahrgenommen und bewertet wird. Mit der Wahrnehmung von Produkthe-terogenität kann sich die Nutzenrelation zwischen den Produkten verändern und entsprechend unterschiedliche Zahlungsbereitschaften bewirken.

Die bisherigen empirischen Untersuchungen haben gezeigt, dass

- Präferenzen für regionale Produkte aus Brandenburg bei Berliner Konsumenten bestehen,
- diese Präferenzen in Abhängigkeit vom Alter, von der Sozialisation und von der Produkterfahrung der Probanden differieren,
- für Brandenburger und Spreewälder Lebensmittel positivere Einstellungswerte als für deutsche Lebensmittel allgemein bestehen.

Ausgehend von den theoretischen Überlegungen zur Einstellungs-Verhaltens-Beziehung und den empirischen Analysen zur Image-/Einstellungsmessung soll im folgenden Kapitel untersucht werden, welche Beziehungen zwischen Image/Einstellung und der konkreten Kaufabsicht bestehen und welche Faktoren einen Einfluss auf die Ausprägung der Kaufabsicht haben.

### 5.6.1 Zahlungsbereitschaften bei einzelnen Produkten

Die bereits in Kapitel 4.3 erläuterte Operationalisierung der Kaufabsicht durch simulierte Kaufentscheidungssituationen mit Hilfe der Methode der Befragung erlaubt einen weiteren Einblick in die Einstellungs-Verhaltens-Beziehung. Die Tabelle 5.6.1 fasst die Ergebnisse der Untersuchungen bei unterschiedlichen Preisdifferenzen vom Brandenburger zum Referenzprodukt mit der Herkunftsbezeichnung *Deutschland* zusammen. So entscheiden sich bei gleichem Preis zwischen dem Produkt aus Brandenburg und dem nicht regionalen Produkt im Mittel 90,3 % der Probanden für das Brandenburger Produkt, wobei zwischen den Produkten eine sehr geringe Streuung zu bemerken ist. Daraus kann geschlossen werden, dass positive Einstellungen bei Erwartung mindestens gleicher Qualität und – im Verhältnis zu Konkurrenzprodukten - gleichem Preis in starkem Maße in entsprechende Kaufabsicht für Brandenburger Lebensmittel umgesetzt werden.

In den Untersuchungen ist prinzipiell eine Bereitschaft festzustellen, Brandenburger Lebensmittel mit einem höheren Preis gegenüber dem Referenzprodukt zu kaufen. Die Durchschnittsbetrachtung der geäußerten Mehrpreisbereitschaft zeigt, dass sich *ceteris paribus* bei einer Preisdifferenz von durchschnittlich 19,2 % über alle Produkte im Mittel 40,7 % für *Brandenburg* entscheiden. Allerdings beschränkt sich eine hohe Mehrpreisbereitschaft auf ein vergleichsweise kleines Konsumentensegment.

Tabelle 5.6.1: Überblick der durchgeführten Untersuchungen zur Kaufabsicht bei ausgewählten regionalen Produkten aus Brandenburg

Untersuchung Jahr	Preis für Produkt mit entsprechender geografischer Kommunikation		Preisdifferenz		Anteil der Kauf- absicht für Pro- dukte aus Bran- denburg
	Brandenburg	Deutschland	absolut	relativ	
Apfel 2001	3,49 DM/kg	2,99 DM/kg	0,50 DM	16,7 %	22,9 %
	3,29 DM/kg	2,99 DM/kg	0,30 DM	10,0 %	45,1 %
	2,99 DM/kg	2,99 DM/kg	-	-	92,6 %
Apfel 2003	1,59 €/kg	1,29 €/kg	0,30 €/	23,3 %	33,8 %
	1,49 €/kg	1,29 €/kg	0,20 €	15,5 %	43,1 %
	1,29 €/kg	1,29 €/kg	-	-	93,7 %
Süßkirsche 2001	3,49 DM/500g	2,99 DM/500g	0,50 DM	16,7 %	42 %
	3,29 DM/500g	2,99 DM/500g	0,30 DM	10,0 %	58 %
	2,99 DM/500g	2,99 DM/500g	-	-	82 %
Spargel* 2003	6,90 €/kg	4,90 €/kg	2,00 €	40,8 %	30,1 %
	5,90 €/kg	4,90 €/kg	1,00 €	20,4 %	50,5 %
	4,90 €/kg	4,90 €/kg	-	-	92,8 %

\*Die Herkunftskommunikation des entsprechenden Brandenburger Produkts bezog sich auf *Beelitzer Spargel*.

Quelle: eigene Untersuchungen: Apfel 2001 (n = 175), Apfel 2003 (n = 440); betreute studentische Arbeiten: Süßkirsche: POHL/STANGE 2001 (n = 100); Spargel: POHL 2003 (n = 200)

Für die Kaufentscheidung spielen die prozentualen Preisdifferenzen eine erhebliche Rolle. Obwohl die Preisbereitschaftsmessung mit Absolutwerten als überlegen gegenüber der Messung mit prozentualen Preisaufschlägen angesehen werden kann, erfolgt eine „Rückübersetzung“ absoluter in relative Preisdifferenzen scheinbar problemlos. Dies bestätigt die relative Preiswahrnehmung nach dem *Weber-Fechnerschen Gesetz* (vgl. Kapitel 3.3.2; DILLER 2003b, S.262). Eine Regressionsanalyse zwischen dem prozentualen Preisaufschlag und dem Kaufanteil für die Brandenburger Lebensmittel ergibt ein Bestimmtheitsmaß von 69,3 % (vgl. Tabelle 5.6.2). Nicht erklärte Streuungen sind z.T. auf Produktunter-

schiede und verschiedene Zielgruppen in einzelnen Befragungen zurückzuführen. So führt die Reduzierung der untersuchten Werte um das Produkt *Spargel* zu einer Erhöhung des korrigierten Bestimmtheitsmaßes auf 84,6 %. Die im Vergleich mit den anderen Produkten - trotz der Annahme relativer Preiswahrnehmung - hohe Mehrpreisbereitschaft für Beelitzer Spargel lässt auf die Antizipation des Markencharakters schließen.

Tabelle 5.6.2: Lineare Regression für die Querschnittsbetrachtung der Kaufabsicht

	Parameter	Standardfehler	empirischer T-Wert	Signifikanz
Konstante	79,912	6,481	12,331	p = 0,000
Regressionskoeffizient	-1,773	0,373	-4,754	p = 0,001

R = 0,833; R<sup>2</sup> = 0,693 F-Test: p = 0,000; Durbin-Watson-Statistik: 1,339 – keine Autokorrelation bei Irrtumswahrscheinlichkeit von 5 %, Heteroskedazität liegt nicht vor.

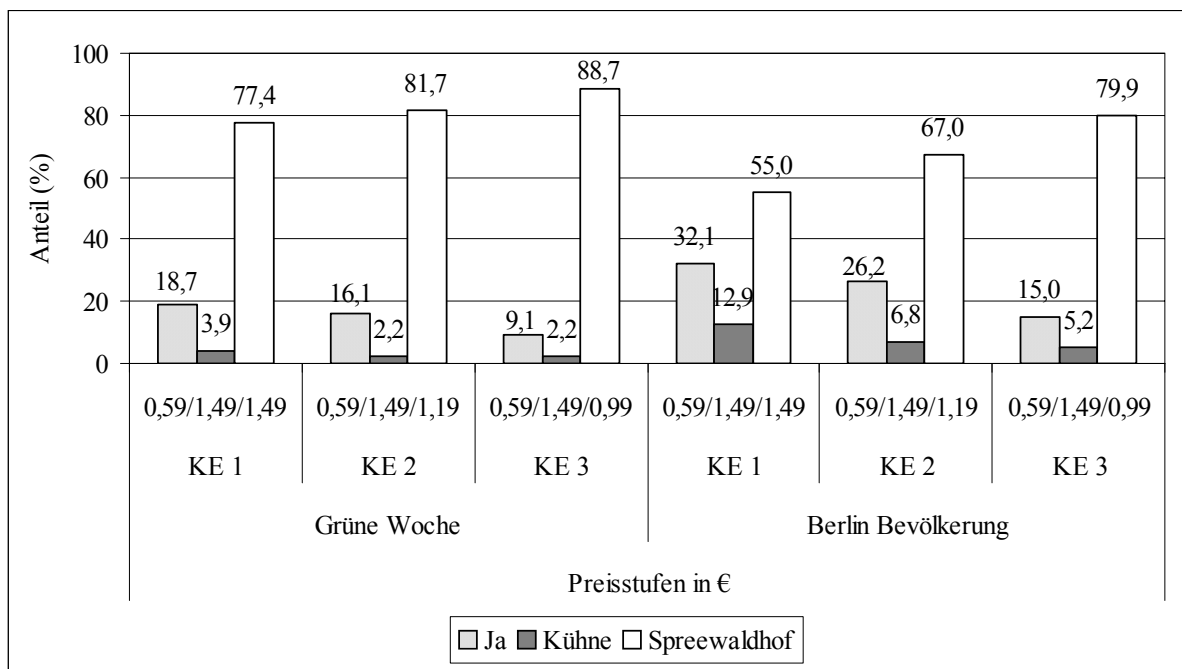
Quelle: eigene Untersuchung, n = 915

Neben der Analyse der Kaufbereitschaft für Brandenburger Produkte gegenüber Referenzprodukten mit der Herkunftsbezeichnung *Deutschland* erfolgt eine Betrachtung von etablierten regionalen Marken gegenüber Konkurrenzprodukten aus dem oberen Preissegment und dem Preiseinstiegssegment. Vor dem Hintergrund stärkerer Markenbildung wird eine für Verarbeitungsprodukte übliche Marktsituation simuliert. In Hinblick auf die Bedeutung des Artikels *Gurke* für die Imageausprägung der Region Spreewald ist in Abbildung 5.6.1 der Anteil der Kaufbereitschaft für Gewürzgurken der Marke *Spreewaldhof* gegenüber der Herstellermarke *Kühne* und der Handelsmarke *Ja* bei unterschiedlichen Preiskonstellationen veranschaulicht. Dabei erfolgt ein Vergleich von Ergebnissen einer mündlichen Befragung auf der Internationalen Ernährungsmesse Grüne Woche und der Kernerhebung bei der Berliner Bevölkerung. Die Ergebnisse zeigen einen hohen Anteil der *verbalen Kaufentscheidungen* für das Produkt von *Spreewaldhof*, wobei die Präferenzen bei den Probanden auf der Grünen Woche deutlicher ausfallen<sup>110</sup>. Beide Befragungen offenbaren gleichermaßen, dass mit sinkendem Preis *Spreewaldhof* Anteile von *Kühne* und Anteile von *Ja* bekommt. Das sind Konsumenten aus unterschiedlichen Segmenten. Zum einen betrifft es die Konsumenten, die prinzipiell keine Handelsmarke kaufen, sich jedoch erst bei entsprechender Preisdifferenz für das Spreewaldprodukt entscheiden. Es handelt sich dabei um

<sup>110</sup> Der höhere Anteil der Kaufabsicht für das regionale Produkt deutet auf ein stärker regional interessiertes Publikum auf der Grünen Woche hin. Gleichfalls ist eine stärkere soziale Erwünschtheit innerhalb der mündlichen Befragung zu erwarten. Ein weiterer Unterschied besteht in der optischen Präsentation der Produkte während der mündlichen Befragung.

Käufer des Premiumsegments. Zum anderen betrifft es vor allem preisbewusste Käufer, die bei fallendem Preis von *Spreewaldhof* einen entsprechenden Markenwechsel vollziehen. Der Markenwert von *Spreewaldhof* ist nach diesen Analysen als sehr hoch einzuschätzen. Eine Preisdurchsetzung im oberen Preissegment scheint eher durch den Verlust der Käufer im mittleren Segment als durch Konkurrenzprodukte im oberen Segment behindert zu werden. Gleichwohl muss an der Stelle betont werden, dass es sich bei dieser simulierten Kaufsituation nur um einen Ausschnitt aus dem möglichen evoked set eines Konsumenten handeln kann. Prinzipiell stehen am Markt mehr Alternativen zur Verfügung, die eine Verschiebung der Anteile verursachen können.

Abbildung 5.6.1: Anteil der Kaufabsicht für einzelne Marken des Artikels Gewürzgurke in Abhängigkeit vom Preisverhältnis – Vergleich von zwei Befragungen



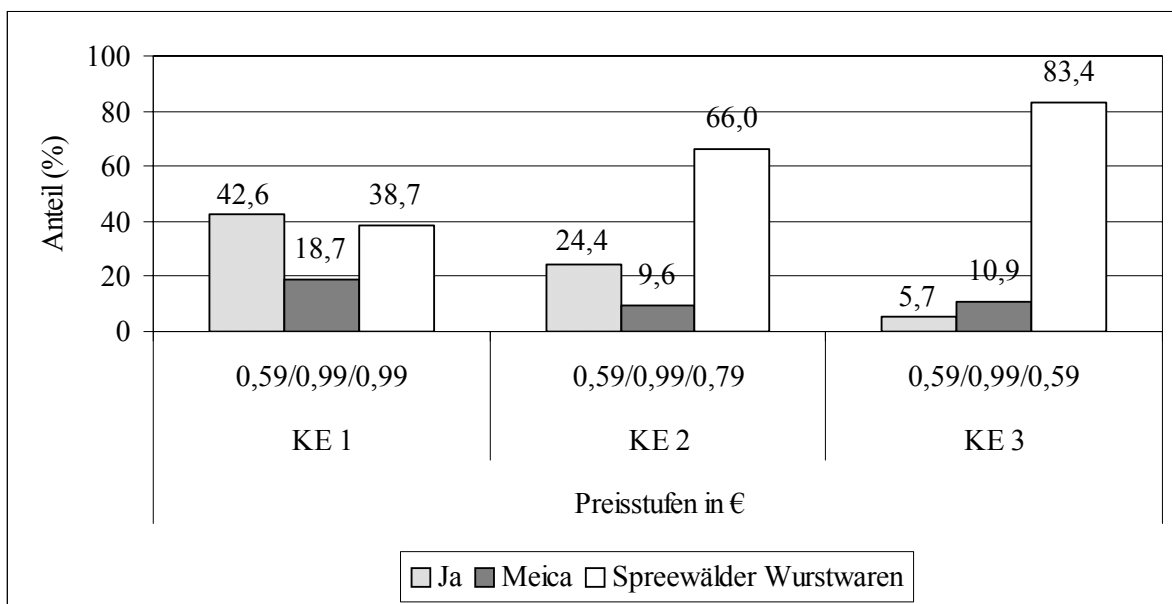
Grüne Woche: mündliche Befragung bei Gästen der Ernährungsmesse Grüne Woche 2003; Berlin Bevölkerung: schriftliche Befragung der Einwohner Berlins 2003; Die Anteile beziehen sich auf die Gesamtzahl der Befragten mit eindeutiger Kaufentscheidung (Grüne Woche: 230, Berlin Bevölkerung: 427) KE = Kaufentscheidung

Quelle: eigene Untersuchung Berlin Bevölkerung: n = 450; Grüne Woche: GERLOFF et al. 2003 n = 234 (betreutes Studienprojekt)

Entsprechend der Untersuchung zur Mehrpreisbereitschaft für Gewürzgurken werden in Abbildung 5.6.2 die Anteile der Kaufabsichten für einzelne Marken des Artikels Bockwurst dargestellt. Die Auswahl dieses Artikels erfolgte mit der Motivation, die Kaufbereitschaft für ein Produkt zu testen, für das bisher noch kein Markencharakter in Hinblick auf die Herkunft Spreewald besteht. Auch hier wurden eine starke nationale Herstellermarke und die stärkste Handelsmarke in Deutschland als Referenzprodukte verwendet. Der Preisabstand entspricht prinzipiell einer am Point of Sale üblichen Situation. In der Kaufent-

scheidung 1 (KE 1 – Preise beider Herstellermarken liegen 67,8 % über dem Preis der Handelsmarke) beträgt der Anteil der Handelsmarke *Ja* 42,6 %. Trotz Preisgleichheit würden sich 18,7 % für Meica und 38,7 % für Spreewälder Wurstwaren entscheiden. Verglichen mit der Kaufabsicht bei Gewürzgurken ist dieser Anteil zwar geringer, zeigt jedoch, dass von der Herkunft Spreewald ein positiver Effekt auf die Kaufentscheidung auch bei anderen Warengruppen möglich ist. In der Situation bei Preisgleichheit zur Handelsmarke würde sich ein Kaufanteil von 83,4 % für die regionale Wurst ergeben. Bei Berücksichtigung der Umsatzwirkung des jeweiligen Preises wäre eine Preisfestsetzung bei 0,79 € ceteris paribus umsatzmaximierend. Mit konsequenter Qualitätsausrichtung in der Produkt- und Distributionspolitik sowie der Nutzung entsprechender kommunikationspolitischer Elemente dürfte ein höherer Preis durchzusetzen sein.

Abbildung 5.6.2: Anteil der Kaufabsicht für einzelne Marken des Artikels Bockwurst in Abhängigkeit vom Preisverhältnis



Die Anteile beziehen sich auf die Gesamtzahl der Befragten mit eindeutiger Kaufentscheidung.

Quelle: eigene Untersuchung, n = 450

### 5.6.2 Einfluss von Motiven und Einstellungen auf die Kaufabsicht für Brandenburger Lebensmittel

Während es im vorangegangenen Abschnitt darum ging, prinzipiell die Kaufabsicht für regionale Produkte aus Brandenburg zu charakterisieren, werden nun psychografische Einflussfaktoren - Einstellungen und Motive - auf ihre Relevanz für die Kaufabsicht überprüft. Wie in den theoretischen Ausführungen deutlich wurde, ist nach dem Konsistenzpostulat eine entsprechende Wirkung der Einstellungen – und somit auch der darin integrierten



Motive – auf die Verhaltensabsicht zu erwarten (vgl. Kap. 2.3.2). Die Tabelle 5.6.3 belegt zunächst die Auswirkung einzelner Motive des Kaufs Brandenburger Lebensmittel auf die Kaufabsicht für diese Produkte am Beispiel des Apfels. Die Prüfung der Zusammenhänge erfolgt dabei mit Hilfe von Kontingenzanalysen und der entsprechenden Chi-Quadrat-Tests.

Tabelle 5.6.3: Anteil der Kaufabsicht für Brandenburger Äpfel (in %) in Abhängigkeit vom Vorhandensein der jeweiligen Motive/Gründe für den Kauf

Motiv/Grund		Kaufabsicht für Brandenburg (%)		
		KE 1 (PD=23,3 %)	KE 2 (PD=15,5 %)	KE 3 (PD= 0)
Frische	vorhanden	42,7	51,8	95,0
	nicht vorhanden	24,9	35,3	87,9
	$\chi^2$ / Sig.	17,70***	14,90***	7,14*
Geschmack	vorhanden	38,3	48,7	94,4
	nicht vorhanden	27,0	35,2	86,1
	$\chi^2$ / Sig.	4,70 nicht sig.	6,17*	10,22**
Arbeitsplätze sichern	vorhanden	42,6	53,2	94,9
	nicht vorhanden	25,1	33,7	88,0
	$\chi^2$ / Sig.	12,99**	15,03***	11,19**
kurze Transportwege	vorhanden	38,6	48,7	94,4
	nicht vorhanden	26,6	35,5	86,3
	$\chi^2$ / Sig.	5,90 nicht sig.	6,46*	7,92*
Sympathie mit Region	vorhanden	46,9	57,7	96,2
	nicht vorhanden	28,7	37,9	89,7
	$\chi^2$ / Sig.	13,00**	13,94***	7,98*
meine Heimat	vorhanden	53,4	62,1	93,1
	nicht vorhanden	31,5	41,4	91,6
	$\chi^2$ / Sig.	18,39***	15,39***	3,64 nicht sig.
niedriger Preis	vorhanden	28,7	37,5	89,0
	nicht vorhanden	38,0	48,2	93,3
	$\chi^2$ / Sig.	3,78 nicht sig.	4,15 nicht sig.	4,53 nicht sig.
gesamt		34,8	44,5	91,8

$\chi^2$  - Chi-Quadrat-Wert, KE - Kaufentscheidung, PD - Preisdifferenz; Sig. - Signifikanzniveau \*\*\*:  $p \leq 0,001$ , \*\*:  $p \leq 0,01$ , \*:  $p \leq 0,05$

Die Berechnungen beziehen sich auf die Anzahl der Probanden mit Käuferfahrung bei Brandenburger Lebensmittel (391). Der Chi-Quadrat-Test beruht auf der 2x3 (Entscheidung: Brandenburg/Deutschland/unentschlossen x Motiv: vorhanden/nicht vorhanden) Felder Matrix (FG:2).

Lesebeispiel: Der Anteil der Probanden, die sich in der Kaufentscheidungssituation 1 (KE 1) für die Brandenburger Äpfel entscheiden, liegt bei Vorhandensein des Motivs Frische bei 42,7 % und ohne dieses Motiv bei 24,9 %.

Quelle: eigene Untersuchung, n = 440

Wie aus der Tabelle hervorgeht, sind sowohl kognitive als auch emotionale und normative Prozesse für die Kaufabsicht verantwortlich. Die Erfüllung der Motive Frische, Sicherung der Arbeitsplätze und Sympathie mit der Region ist in allen drei Entscheidungssituationen verantwortlich für einen signifikant höheren Anteil des Brandenburger Produkts. Das grundsätzlich als wichtig einzustufende Motiv *Geschmack* bewirkt in der höchsten Preisstufe keine signifikante Differenz. Dies lässt die Schlussfolgerung zu, dass es sich hierbei um ein Kriterium handelt, das prinzipiell auch von Produkten mit niedrigerem Preis erfüllt werden kann und somit als Kernprodukteigenschaft fungiert. Das ebenfalls nicht signifikante Motiv *kurze Transportwege* kollidiert in der höchsten Preisstufe offensichtlich mit der Vorstellung, dass kurze Transportwege nicht unbedingt höhere Preise nach sich ziehen müssen. Erwartungsgemäß ist bei Vorhandensein des Motivs *niedriger Preis* ein geringerer Anteil der Kaufabsicht für das Brandenburger Produkt zu erkennen, kann aber nicht statistisch bestätigt werden. Eine deutliche Mehrpreisbereitschaft ist in Abhängigkeit der affektiven Prozesse zu bemerken. Die Konsumentengruppen, deren Kaufmotive die Sympathie mit der Region sowie Heimatgefühl sind, zeigen gegenüber dem Rest einen signifikant höheren Anteil für das Brandenburger Produkt. Wenngleich es sich hierbei nur um ein bestimmtes Konsumentensegment handelt, scheint es für eine zielgruppenspezifische Ansprache ein deutliches Potenzial zu geben. Darin zeigt sich auch die Notwendigkeit der Differenzierung auf emotionaler Ebene. Die Ergebnisse werden bestätigt durch die Verteilung der Kaufentscheidungen hinsichtlich des zufälligen Einkaufs. Die Probanden, die Brandenburger Produkte nur zufällig gekauft haben, zeigen eine geringere Kaufbereitschaft als diejenigen mit bewussten Einkauf.

Die Motive für den Einkauf Brandenburger Lebensmittel spiegeln sich im Lebensmittelimage der Region wider. Die Tabelle 5.6.4 veranschaulicht die differenzierten Itembewertungen entsprechend der Kaufabsicht für/gegen Brandenburger Äpfel. Da grundsätzlich keine negativen Abweichungen für Brandenburger Lebensmittel vorliegen, wird nur das Maß der positiven signifikanten Abweichung angegeben. Die Überprüfung der signifikanten Mittelwertunterschiede erfolgt durch einen T-Test. Da die Voraussetzungen für die Durchführung eines T-Tests zum Teil nicht erfüllt werden, wird darüber hinaus im Anhang (Tabelle A.20) der nichtparametrische Mann-Whitney-U-Test ausgewiesen. Er zeigt jedoch weitestgehend identische Werte. Wie zu erkennen ist, zeigen die Items zur Kategorie *Umwelt/Gesundheit/Sicherheit* (1. Gruppe) in allen Kaufentscheidungssituationen fast ausschließlich signifikant positiv abweichende Bewertungen bei „Brandenburg-Käufern“. Ein differenzierteres Bild ergibt sich bei den Items zur Kategorie Preis-Leistungs-Verhältnis

(2. Gruppe). Während die Bewertungen zu *Frische* und *Geschmack* in allen Kaufentscheidungssituationen signifikante Abweichungen ergeben, weist das Item *der Qualität angemessene Preise* nur bei Preisgleichheit entsprechende Unterschiede auf. Das bedeutet, dass Letzteres zwar prinzipiell eine Relevanz hat, für eine Mehrpreisbereitschaft jedoch weniger entscheidend ist. Die Einschätzung zum Item *niedriger Preis* ergibt keine Unterschiede in den Kaufabsichten.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse einen Zusammenhang zwischen der Einstellung und der Kaufabsicht. Die einzelnen Dimensionen bzw. Bewertungsparameter weisen in den Preisstufen jedoch unterschiedlichen Einfluss auf. Dies wird auch durch die Mittelwertabweichungen bei den einzelnen Items deutlich (vgl. Tabelle A. 20 im Anhang). Eine höhere Preisbereitschaft für Brandenburger Äpfel gegenüber nicht regionalen Äpfeln erfordert signifikant höhere Einstellungswerte. Hervorzuheben ist die signifikante Abweichung der Bewertung des intentional betonten Items *würde ich kaufen*.

Tabelle 5.6.4: Lebensmittelimage Brandenburgs - Positive Abweichungen in der Bewertung bei der Kaufabsicht für Brandenburger Äpfel - Signifikanzen

Items	KE 1 (PD = 23,3%)	KE 2 (PD = 15,5 %)	KE 3 (PD = 0)
umweltschonende Erzeugung	***	***	***
umfass. Produktinformation	*		***
aus hochwertigen Rohstoffen	*	*	***
unbelastet/rückstandsfrei	***	***	***
sorgfältig be- und verarbeitet	***	**	***
natürlich/naturlassen	***	***	*
regelmäßig + neutr. kontrolliert	***	*	*
umweltfreundlich verpackt	**	**	*
aus artgerechter Tierhaltung	***	***	
nachweisbare und garantierte Herkunft	*	*	
glaubhafte. Qualitätsgarantien	***	***	**
guter Geschmack	**	**	**
niedriger Preis			
ansprechend. Aussehen		*	**
der Qualität angemessene Preise			**
qualitativ einwandfrei	*	*	*
Frische	***	**	*
bekannte Marken		*	***
für besondere Anlässe			*
traditionelle Spezialitäten		**	***
vielfältig/große Auswahl	*	*	***
in vielen Geschäften erhältlich			
gesund			*
würde ich kaufen	***	***	***

KE - Kaufentscheidung, PD - Preisdifferenz; Signifikanzniveau: \*\*\*:  $p \leq 0,001$ , \*\*:  $p \leq 0,01$ , \*:  $p \leq 0,05$

Die Datenbasis bilden die Kaufentscheidungen mit eindeutiger Ausprägung für Brandenburger Äpfel bzw. für deutsche Äpfel.

Lesebeispiel: Die Bewertung zum Item umweltschonende Erzeugung zeigt in allen drei Kaufentscheidungssituationen (KE) höchst signifikante positive Abweichungen bei den Kaufabsichten für Brandenburger Äpfel gegenüber Kaufabsichten für deutsche Äpfel..

Quelle: eigene Untersuchung, n = 440

### 5.6.3 Kaufabsicht in Abhängigkeit von soziodemografischen Faktoren, vom Kontakt zum Land Brandenburg und bestehender Käuferfahrungen mit Brandenburger Lebensmitteln

In den vorangegangenen Abschnitten ist gezeigt worden, dass soziodemografische Faktoren einen Einfluss auf die Einstellung zu Lebensmitteln aus Brandenburg haben. Diese Faktoren sollen im Folgenden auf ihre Relevanz für die Kaufabsicht überprüft werden. Die Tabelle 5.6.5 gibt einen Überblick über den Anteil der Probanden mit Kaufabsicht für Äpfel aus Brandenburg in Abhängigkeit von Alter und Herkunft. Die Abhängigkeit wurde mit dem im Rahmen einer Kontingenzanalyse durchgeführten Chi-Quadrat-Test statistisch überprüft. Das Alter der Probanden hat demnach bei Preisgleichheit keinen Einfluss auf die Kaufentscheidung. Bei Preisdifferenz zeigen sich jedoch Unterschiede auf höchst signifikantem Niveau. Während sich in der mittleren Preisstufe (KE 2) die untere Altersgruppe von den anderen Gruppen durch einen geringeren Anteil unterscheidet, sind bei höchster Preisdifferenz deutliche Differenzen zwischen allen Gruppen zu bemerken. Die Herkunft der Probanden wirkt sich in allen Preisstufen auf die Kaufabsicht aus. Die Konsumenten aus den neuen Bundesländern sind zu einem höheren Anteil bereit, Äpfel aus Brandenburg zu kaufen und für diese einen höheren Preis zu zahlen. Keine Unterschiede sind in Abhängigkeit vom Einkommen und von der Familiengröße festzustellen.

Tabelle 5.6.5: Anteil der Probanden mit Kaufabsicht für Äpfel aus Brandenburg in Abhängigkeit von Alter und Herkunft

Merkmal		Kaufabsicht für Brandenburg (%)		
		KE 1 (PD=23,3 %)	KE 2 (PD=15,5 %)	KE 3 (PD= 0)
Alter	unter 35 Jahre	16,8	27,5	84,7
	35-50 Jahre	34,0	41,0	90,3
	über 50 Jahre	42,7	51,2	87,8
	$\chi^2 / \text{Sig.}^1$	25,93***	20,77***	3,05 nicht sig.
Mittelwert		32,1	40,8	87,7
Herkunft der Probanden	NBL	38,7	49,0	92,3
	ABL	27,3	34,7	84,9
	$\chi^2 / \text{Sig.}^2$	6,54*	9,12**	6,74*
Mittelwert		32,3	41,0	87,9

$\chi^2$  - Chi-Quadrat-Wert, KE - Kaufentscheidung, PD - Preisdifferenz; Sig. - Signifikanzniveau: \*\*\*:  $p \leq 0,001$ , \*\*:  $p \leq 0,01$ , \*:  $p \leq 0,05$   
Die Mittelwertunterschiede zwischen *Alter* und *Herkunft der Probanden* sind auf fehlende Werte in der Stichprobe zurückzuführen.

<sup>1</sup> basiert auf 3 x 3 Felder-Matrix (FG 4); <sup>2</sup> basiert auf 2 x 3 Felder-Matrix (FG 2)

Lesebeispiel: Der Anteil der Kaufentscheidungen (KE 1) für Brandenburger Äpfel liegt in der Altersgruppe unter 35 Jahren bei 16,8 %, in der Altersgruppe 35 bis 50 Jahre bei 34,0 % und in der Altersgruppe über 50 Jahre bei 42,7 %.

Quelle: eigene Untersuchung, n = 440

Die Tabelle 5.6.6 fasst die Anteile der Probanden mit Kaufabsicht für Äpfel aus Brandenburg in Abhängigkeit vom Kontakt zum Land Brandenburg und von der Käuferfahrung mit Brandenburger Lebensmitteln zusammen. Wie zu erkennen ist, wirkt sich der persönliche Kontakt nicht auf die Kaufabsicht aus. Haben die Probanden bereits Brandenburger Lebensmittel gekauft, äußert sich dies in einer höheren Bereitschaft, sich in der konkreten Situation für Äpfel aus Brandenburg zu entscheiden. Selbst bei Preisgleichheit zum Konkurrenzprodukt würden 44,9 % der Probanden nicht das Brandenburger Produkt kaufen, wenn sie zuvor keine Erfahrung mit Brandenburger Lebensmitteln gemacht haben. Hier wird die Relevanz der Beeinflussungsrichtung vom Verhalten auf die Einstellung deutlich.

Tabelle 5.6.6: Anteil der Probanden mit Kaufabsicht für Äpfel aus Brandenburg in Abhängigkeit vom Kontakt zum Land Brandenburg und von der Käuferfahrung mit Brandenburger Lebensmitteln

Merkmal		Kaufentscheidung für Brandenburg (%)		
		KE 1 (PD=23,3 %)	KE 2 (PD=15,5 %)	KE 3 (PD= 0)
persönlicher Kontakt zum Land Branden- burg	vorhanden	31,7	42,0	89,8
	nicht vorhanden	33,3	39,0	83,7
	$\chi^2 / \text{Sig.}$	3,29 nicht sig.	3,30 nicht sig.	4,46 nicht sig.
Mittelwert		32,3	41,0	87,7
Käuferfahrung mit Brandenburger Le- bensmitteln	vorhanden	34,8	44,5	91,8
	nicht vorhanden	12,2	12,2	55,1
	$\chi^2 / \text{Sig.}$	10,54**	20,01***	54,64***
Mittelwert		32,3	40,9	87,7

$\chi^2$  - Chi-Quadrat-Wert, KE - Kaufentscheidung, PD - Preisdifferenz; Sig. - Signifikanzniveau: \*\*\*:  $p \leq 0,001$  höchst signifikant, \*\*:  $p \leq 0,01$  sehr signifikant, \*:  $p \leq 0,05$  signifikant; Chi-Quadrat-Test basiert auf 2 x 3 Felder Matrix (FG 2)

Der Mittelwertunterschied zwischen *Kontakt* und *Käuferfahrung* ist auf fehlende Werte in der Stichprobe zurückzuführen.

Lesebeispiel: Probanden, die bereits über Käuferfahrung mit Brandenburger Lebensmitteln verfügen, entscheiden sich in der Kaufentscheidungssituation 1 (KE 1) zu 34,8 % für die Brandenburger Äpfel, Probanden ohne diese Käuferfahrung dagegen nur zu 12,2 %.

Quelle: eigene Untersuchung, n = 440

## 5.6.4 Zusammenfassung

- Die Vorgabe simulierter Kaufentscheidungssituationen mit realen Preisdifferenzen hat sich als geeignete Methode zur Messung der Kaufabsicht (geäußerte Mehrpreisbereitschaft) erwiesen.
- Die Ergebnisse haben verdeutlicht, dass eine Kaufabsicht bei einem hohen Anteil der Probanden vorhanden ist. Bei Preisgleichheit zwischen regionalem und nicht regiona-

lem deutschen Produkt sind im Durchschnitt aller Produkte 90,3 % der Befragten bereit, das Brandenburger Produkt zu kaufen.

- Prinzipiell besteht eine Bereitschaft, für Brandenburger Lebensmittel einen höheren Preis als für nicht regional kommunizierte deutsche Ware zu zahlen. Bei einem durchschnittlichen Mehrpreis von 19,2 % über alle Produkte sind dies 40,7 % der Befragten. Eine hohe Mehrpreisbereitschaft ist bei einem vergleichsweise kleinem Segment vorhanden.
- Die Simulation einer auf Polarisierungserscheinungen basierten Kaufentscheidungssituation mit realen Marken offenbart eine deutliche Präferenz für regionale Marken gegenüber Handelsmarken und starken Marken im oberen Preissegment in allen Preisstufen. Zugleich ist erkennbar, dass schwächere regionale Marken zwar auch eine hohe Akzeptanz erhalten, jedoch eine Preisdurchsetzung im oberen Preissegment nur durch eine konsequente Qualitätsorientierung in Produkt- und Distributionspolitik und deren Kommunikation realisierbar erscheint.
- Die Kaufabsicht für regionale Lebensmittel aus Brandenburg wird durch kognitive, affektive und normative Prozesse gesteuert. Insbesondere die affektiven Prozesse können als sehr relevant für die Durchsetzung höherer Preise angesehen werden.
- Die Ergebnisse zeigen darüber hinaus, dass die Einstellung einen Einfluss auf die Kaufabsicht ausübt. Dieser ist hinsichtlich einzelner Merkmale/Items und Preisstufen unterschiedlich ausgeprägt. Eine deutlich positive Abweichung der Einstellung ist bei der Dimension Umwelt/Gesundheit/Sicherheit festzustellen.
- Soziodemografische Faktoren bewirken eine Kaufabsicht für/gegen Lebensmittel aus Brandenburg. Das Alter hat für die geäußerte Mehrpreisbereitschaft einen signifikanten Einfluss. Demnach sind Probanden der höheren Altersstufe eher bereit, mehr für das regionale Produkt zu zahlen. Ebenso kann eine höhere Zahlungsbereitschaft bei Probanden mit Sozialisation in den neuen Bundesländern/östlichen Stadtbezirken festgestellt werden. Einkommen und Familiengröße haben dagegen keinen signifikanten Einfluss auf die Kaufentscheidung.

## 5.7 Kaufverhalten am Point of Sale

Das Kaufverhalten von Berliner Konsumenten gegenüber Lebensmitteln aus Brandenburg wurde nach dem im Kapitel 4.4.3 beschriebenen Verfahren gemessen. Die Berechnungen beziehen sich auf ganz bestimmte Experimentalbedingungen. Obgleich es sich um Feldexperimente unter Marktbedingungen handelt, stellen sie nur einen Ausschnitt aus dem Marktgeschehen dar. Im Folgenden soll zunächst das Kaufverhalten gegenüber Produkten aus Brandenburg einer Gesamtbetrachtung unterzogen werden. Dann erfolgt eine produktabhängige Analyse der Kaufentscheidungen. Mit einer vergleichenden Betrachtung von Kaufabsicht und Kaufverhalten bei ausgewählten Produkten wird abschließend die Verhaltensrelevanz der Befragungsergebnisse geprüft.

### 5.7.1 Gesamtbetrachtung

Wie bereits erläutert, wurden die Experimente bei insgesamt fünf verschiedenen Produkten an unterschiedlichen Standorten in Berlin durchgeführt. Die Datenbasis für die Auswertung bilden sowohl eigene Untersuchungen als auch Erhebungen im Rahmen von zwei betreuten Projektarbeiten und einer Diplomarbeit (vgl. POHL/STANGE 2001; Gerloff et al. 2003; POHL 2003). Weil sich die Untersuchungen über den Zeitraum von 2000 bis 2003 erstreckten, sind die Experimente unter verschiedenen Währungsbedingungen (DM und Euro) durchgeführt worden.

Die Tabelle 5.7.1 fasst die Datengrundlage der Experimente zusammen. Da es sich bei den Untersuchungen um Experimente unter biotischen Bedingungen handelte und dementsprechend das Alter der Kunden geschätzt wurde, können diese Zahlen mit gewissen Ungenauigkeiten verbunden sein. Ein vergleichsweise hoher Anteil an jüngeren Probanden in einer Teilstichprobe ist vor allem mit der Untersuchung im universitären Umfeld (Gelände der Humboldt-Universität zu Berlin) zu begründen. An den anderen Durchführungsorten ist der Anteil der *über 35-Jährigen* deutlich höher. Hinsichtlich der Geschlechterverteilung ist festzustellen, dass Frauen einen deutlich höheren Anteil an der Gesamtkundenzahl haben. Damit werden Aussagen und Ergebnisse von Befragungen bestätigt, nach denen Lebensmittel tendenziell stärker von Frauen gekauft werden (vgl. Kapitel 5.1).



Tabelle 5.7.1: Datenbasis der Experimente

Merkmal	Ausprägung	Anzahl	Anteil (%)
Alter*	bis 35 Jahre	1.505	52,9
	über 35 Jahre	1.341	47,1
Geschlecht**	weiblich	1.951	68,5
	männlich	896	31,5
Kaufentscheidung	Brandenburg	1.664	58,4
	Deutschland	1.184	41,6
gesamt		2.848	100

\*2.846 gültige Fälle, \*\*2.847 gültige Fälle

Quelle: eigene Untersuchung, n = 2.848

Eine Gesamtbetrachtung der Kaufentscheidungen vermittelt einen ersten Eindruck von der Präferenz für regionale Produkte am Point of Sale. Die Durchschnittsberechnung über alle Produkte und Preisstufen zeigt, dass 58,4 % der Kunden *ceteris paribus* die *aus Brandenburg* kommunizierte Ware gegenüber den Produkten mit der Herkunftskennzeichnung *Deutschland* bevorzugten. Eine Differenzierung nach soziodemografischen Faktoren in Tabelle 5.7.2 und eine entsprechende Kontingenzanalyse offenbaren, dass für die Gesamtheit der Kaufentscheidungen kein Einfluss vom Geschlecht der Probanden ausgeht. Es besteht ebenfalls - nach der vorliegenden Differenzierung der Alterstufen - keine Abhängigkeit der Kaufentscheidung vom Alter der Probanden.

Tabelle 5.7.2: Kaufentscheidung in Abhängigkeit von soziodemografischen Eigenschaften

Merkmal	Ausprägung	Kaufentscheidung für Brandenburg (%)	Kaufentscheidung für Deutschland (%)
Alter*	bis 35 Jahre	57,9	42,1
	über 35 Jahre	59,0	41,0
Geschlecht**	weiblich	57,3	42,7
	männlich	60,8	39,2
gesamt		58,4	41,6

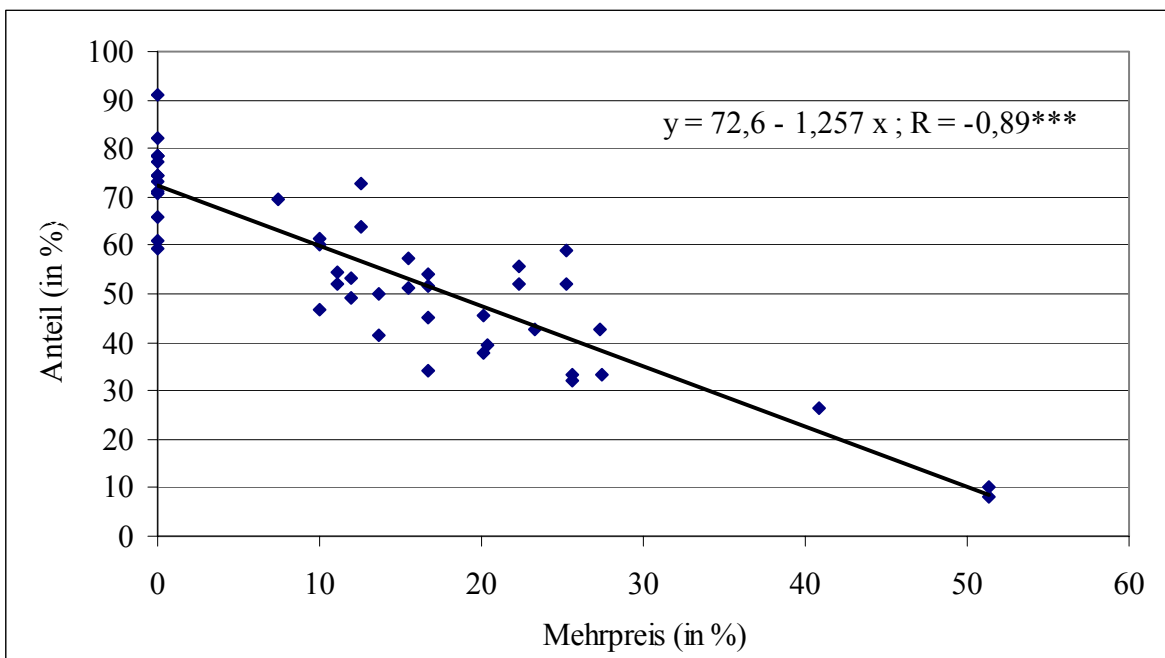
\*2.846 gültige Fälle, \*\*2.847 gültige Fälle

Quelle: eigene Untersuchung, n = 2.848

Die Betrachtung des Kaufverhaltens über alle Produkte bei unterschiedlichen Preisstufen erlaubt die Durchführung einer linearen Regression. Die dabei entstehende Regressionsgerade kann als modifizierte Preisabsatzfunktion für Brandenburger Lebensmittel bezeichnet

werden (vgl. KAAS 1977, S.2; DILLER 2001, S.1285)<sup>111</sup>. In Abbildung 5.7.1 wird der Anteil der Kaufentscheidungen für alle getesteten Brandenburger Produkte in Abhängigkeit vom prozentualen Mehrpreis zum nicht regionalen deutschen Referenzprodukt veranschaulicht. Insgesamt sind 47 Experimentalsituationen in die Analyse einbezogen worden. Die Daten weisen insbesondere vor dem Hintergrund der Durchführungsbedingungen als Feldexperiment eine sehr gute Anpassung an eine lineare Regressionsfunktion auf. Die Korrelation beträgt  $R = -0,89$ . Der F-Test weist eine signifikante Beziehung bei einem Niveau von  $p = 0,000$  aus. Das Bestimmtheitsmaß liegt bei 79,8 %.

Abbildung 5.7.1: Anteil Brandenburger Produkte an den Kaufentscheidungen in Abhängigkeit vom Mehrpreis - Gesamtbetrachtung



Anmerkung:  $R = -0,89***$ ;  $R^2 = 0,798$ ; Durbin-Watson-Statistik: 1,601 – keine Autokorrelation bei Irrtumswahrscheinlichkeit von 5 %, Heteroskedastizität liegt nicht vor.

Quelle: eigene Untersuchung,  $n = 2.848$

Die unerklärte Streuung in diesem Modell ist auf verschiedene Einflussfaktoren zurückzuführen. Neben der Einflussvariable *Zufall* sind vor allem folgende Faktoren als beeinflussend zu vermuten:

- Produkt: In den Experimenten wurden neben Saison- bzw. Frischeprodukten ebenfalls ein verarbeitetes Produkt verkauft. So weisen die Kaufentscheidungen bei *Apfelsaft* über alle Preisstufen einen höheren Anteil der Herkunft *Brandenburg* auf. Darüber hin-

<sup>111</sup> KAAS (1977, S.2) definiert Preisabsatzfunktionen als solche, die als abhängige Variable die Absatzmenge eines Produkts (oder ähnliche Quantitäten wie Marktanteil oder Zahl der Käufer) und als unabhängige Variable nur Produktpreise (oder aus ihnen abgeleitete Größen wie Preisindizes oder Preisdifferenzen) enthalten.

aus wurde bei diesem Experiment eine bestehende Regionalmarke gegenüber einer Handelsmarke getestet. Die ceteris paribus Bedingungen konnten hinsichtlich der Verpackungsform und der Produktfarbe nicht vollständig eingehalten werden.

- abweichende Produktqualität: Die Verwendung von Produkten der Warengattung Obst und Gemüse erlaubte in Hinblick auf die geringe Markenbedeutung in diesem Bereich eine optimale Experimentalgestaltung. Dieser Vorteil wurde jedoch besonders bei den Frischeprodukten Erdbeere und Süßkirsche mit dem Problem der abweichenden Produktqualität erkaufte. So wurde abhängig von der Witterungslage zum Teil Ware geliefert, die nicht der Handelsklasse 1 entsprach. Bei derartiger Kaufsituation konnte beobachtet werden, dass der Anteil der gekauften Brandenburger Produkte - trotz ceteris paribus Bedingungen – auf niedrigerem Niveau lag.
- Standort: Abhängig vom Standort der Experimentaldurchführungen können Abweichungen erwartet werden.

Die Abbildung 5.7.1 zeigt, dass bei Preisgleichheit zum nicht regionalen Referenzprodukt mit deutscher Herkunftskommunikation das Produkt aus Brandenburg von einer deutlichen Mehrheit präferiert wird. Das bedeutet, dass zumindest bei diesen Konsumenten keine negativeren Einstellungen gegenüber den betreffenden Produkten aus Brandenburg vorliegen dürften als gegenüber der deutschen Ware. Die Kaufentscheidungen für deutsche Produkte bei Preisgleichheit könnten entweder aus

- negativen Erfahrungen mit Brandenburger Produkten,
- allgemeinen Ressentiments gegenüber dem Land Brandenburg,
- Indifferenz gegenüber der Herkunft Brandenburg oder
- allgemeine Indifferenz gegenüber der Produkteigenschaft Herkunft resultieren.

Die Mehrpreisbereitschaft für Produkte aus Brandenburg bleibt ceteris paribus begrenzt. Unter den Experimentalbedingungen ist der Preis damit als sehr relevantes Kriterium zu bezeichnen. Bei konsequenter Nutzung marketingpolitischer Instrumente für eine positive Kommunikation der Herkunft dürfte jedoch eine entsprechende Marktanteilsverschiebung zu erreichen sein.

### 5.7.2 Kaufverhalten bei einzelnen Produkten

Während im vorangegangenen Abschnitt die durchschnittliche Zahlungsbereitschaft für alle betrachteten regionalen Produkte im Mittelpunkt stand, geht es im Folgenden um die experimentelle Untersuchung der Zahlungsbereitschaften hinsichtlich einzelner Produkte und um die Suche nach den Ursachen der Unterschiede zwischen diesen. Dazu wurden die Daten zunächst mit Hilfe einer linearen Regression analysiert. Die Tabelle 5.7.3 gibt einen Überblick über den statistischen Zusammenhang zwischen dem Preisaufschlag und dem „Marktanteil der Brandenburger Herkunft“ bei den getesteten Produkten. Grundsätzliche Anforderungen an den Stichprobenumfang werden erfüllt<sup>112</sup>. Die Ergebnisse zeigen eine überwiegend sehr gute Anpassung der Regressionsfunktionen an die empirischen Werte. Alle Regressionsgleichungen weisen entsprechend dem F-Test eine Signifikanz auf hohem Niveau auf. Der Anteil der erklärten Varianz fällt bei Süßkirsche und besonders bei Erdbeere geringer aus, was vor allem auf differenzierte Produktqualitäten bei diesen Produkten zurückzuführen sein dürfte. Standortabhängige Differenzen können prinzipiell ausgeschlossen werden, da bei Apfel und Spargel unter Einbeziehung mehrerer Standorte sehr hohe Korrelationen erzielt wurden (weitere Informationen zur Regression im Anhang Tabelle A. 26)

Tabelle 5.7.3: Lineare Regression bei einzelnen Produkten

Produkt	K	Regressionsgleichung	R	R <sup>2</sup>	Signifikanz
Apfel	9	$y = 72,138 - 1,166 x$	0,985	0,969	$p = 0,001$
Erdbeere	14	$y = 68,908 - 1,066 x$	0,794	0,630	$p = 0,001$
Süßkirsche	10	$y = 69,248 - 1,413 x$	0,875	0,765	$p = 0,001$
Spargel	8	$y = 71,715 - 1,261 x$	0,975	0,950	$p = 0,000$
Apfelsaft	6	$y = 85,592 - 1,232 x$	0,948	0,898	$p = 0,004$

K - Zahl der Kaufsituationen, R - Korrelationskoeffizient, R<sup>2</sup> - Bestimmtheitsmaß; p - Signifikanzniveau

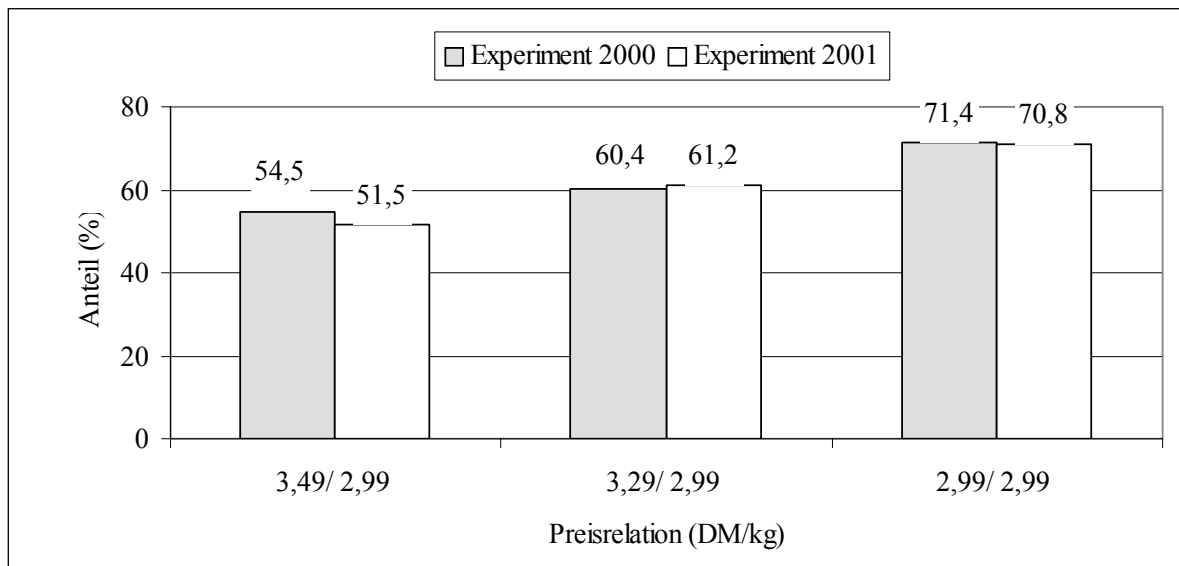
Quelle: eigene Untersuchung, n = 2.848

Die Abbildung 5.7.2 veranschaulicht die Anteile der Kaufentscheidungen für die Brandenburger Äpfel in zwei Experimenten am Standort Humboldt-Universität zu Berlin (Hauptgebäude). Während im Experiment 2000 die regionalen Produkte in Einzelplatzierung

<sup>112</sup> Grundsätzlich sollte die Anzahl der Beobachtungen mindestens so groß wie die Anzahl der zu schätzenden Parameter sein. Verbindliche Aussagen zur Mindestanzahl sind kaum möglich, da dies stets vom Datensatz abhängig ist. Für die Ermittlung signifikanter Zusammenhänge sollte die Anzahl der Beobachtungen jedoch zumindest dreimal, besser fünfmal so groß wie die Anzahl der zu schätzenden Parameter sein (SKIERA/ALBERS 2000, S.218; BACKHAUS et al. 2000, S.61).

direkt neben den Konkurrenzprodukten positioniert wurden, ist im Experiment 2001 Blockplatzierung gewählt worden (regionale und nicht regionale Produkte getrennt in Blöcken). Zwischen den Experimenten sind keine signifikanten Unterschiede ermittelt worden, so dass von der Platzierung kein Einfluss auf die Kaufentscheidung ausgegangen ist.

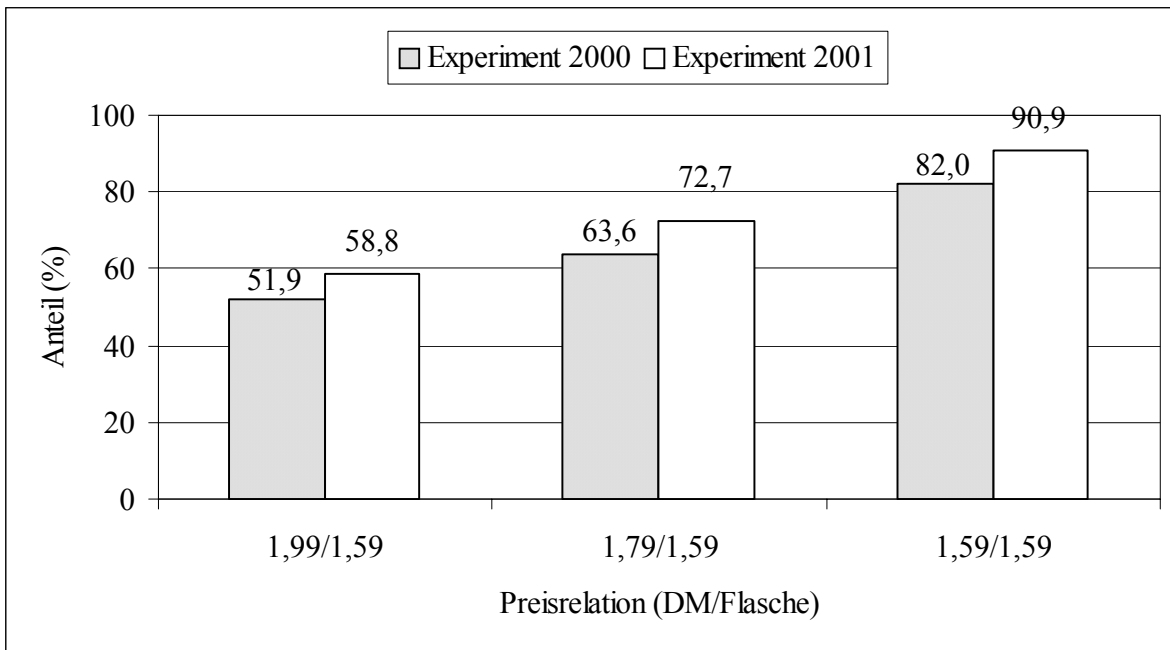
Abbildung 5.7.2: Anteil der Kaufentscheidungen für Brandenburger Äpfel in Abhängigkeit vom Mehrpreis zu nicht regionalen Äpfeln



Quelle: eigene Untersuchung, n = 795

Die Abbildung 5.7.3 zeigt die Anteile der Kaufentscheidungen für regionalen Apfelsaft in zwei vergleichbaren Experimenten. Der angebotene Apfelsaft unterscheidet sich vom untersuchten Obst und Gemüse vor allem im Verarbeitungsgrad. Prinzipiell ist in dieser Warengruppe eine stärkere Markierung und damit eine höhere wahrgenommene Heterogenität zwischen den verschiedenen Produkten zu erkennen. Dementsprechend ist kein Apfelsaft mit der Herkunftsbezeichnung „Deutschland“, sondern eine Marke im Niedrigpreissegment - Handelsmarke Reichelt - als Referenzprodukt verwendet worden. Die Herkunftskennzeichnung des regionalen Produktes bezog sich neben *Brandenburg* auch auf die Region *Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin*. Der Preis des Referenzproduktes entsprach dem Preisniveau im Lebensmitteleinzelhandel, lag jedoch um 0,30 DM je Flasche höher als das Handelsmarkenniveau im betreffenden Einzelhandelsunternehmen. Die Experimente wurden in zwei aufeinanderfolgenden Jahren durchgeführt. Entsprechend dem Chi-Quadrat-Test unterscheiden sich die Verteilungen zwischen den Experimenten nicht signifikant und können demnach als homogen bezeichnet werden.

Abbildung 5.7.3: Anteil der Kaufentscheidungen für regionalen Apfelsaft in Abhängigkeit vom Mehrpreis zum nicht regionalen Apfelsaft



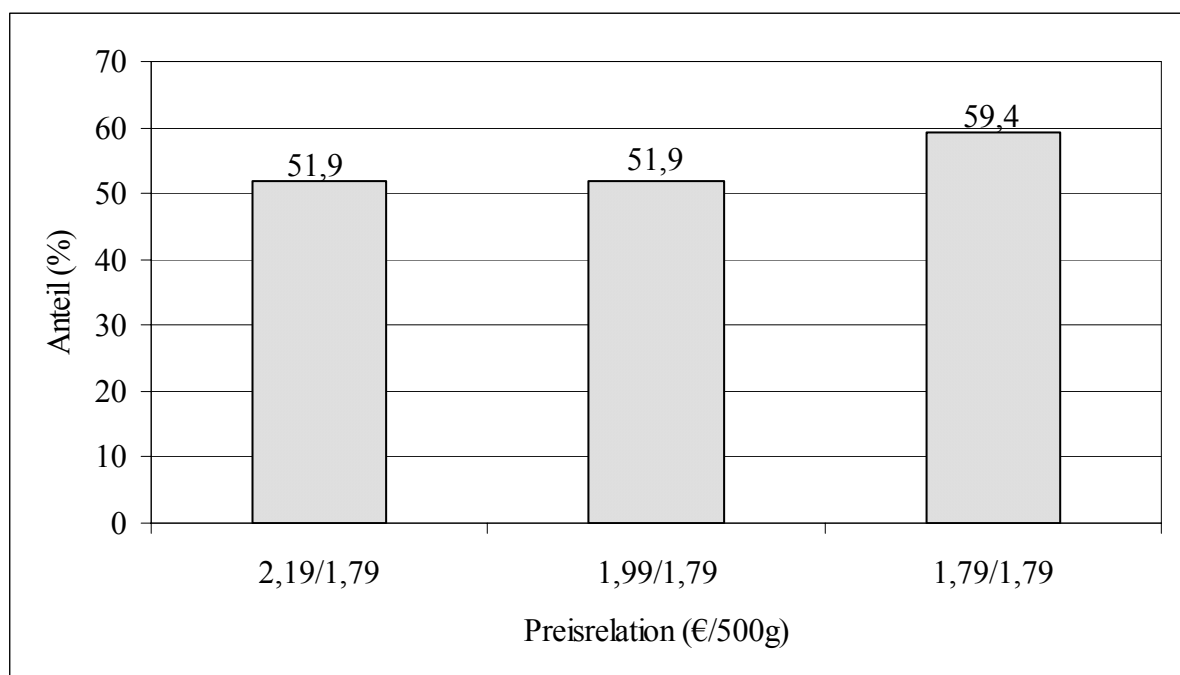
Quelle: eigene Untersuchung, n = 258

Wie bereits aus den produktabhängigen Regressionsanalysen hervorgeht, ist die Präferenz für regionalen Apfelsaft gegenüber einer Handelsmarke höher als in vergleichbaren Situationen für unverarbeitetes regionales Obst und Gemüse gegenüber nicht regionalen Produkten. Die Anteile der Kaufentscheidungen liegen jeweils deutlich über der Regressionsgeraden. Dies zeigt, dass bei verarbeiteten regionalen Produkten zumindest gegenüber dem Handelsmarkenbereich ein deutlicher Preisspielraum besteht. Hier dürfte die Herkunft noch stärker als Schlüsselinformation zur Produktbeurteilung herangezogen werden, da die Qualität visuell weniger gut zu erfassen ist als bei unverarbeiteten Produkten. Inwieweit sich ein solches Produkt gegenüber einer starken Marke im oberen Preissegment behaupten kann, vermag diese Untersuchung nicht zu prognostizieren. Sie deutet jedoch darauf hin, dass je nach Distributionskanal und entsprechender kommunikations- und preispolitischer Positionierung Marktanteile im oberen Segment zu besetzen sind. Eine Etablierung im Preiseinstiegsbereich sollte besonders in Hinblick auf die Imagewirkung des Preises, aber auch in Bezug auf geringere oder fehlende Skaleneffekte bei klein- und mittelständischen Unternehmen nicht in Erwägung gezogen werden.

Die Saisonprodukte Süßkirsche und Erdbeere erfüllten innerhalb der Versuchsdurchführung zum Teil nicht die Anforderungen an die Handelsklasse 1. Witterungseinflüsse führten dazu, dass insbesondere die Qualität der Erdbeeren nicht den Erwartungen entsprach und trotz unterstellter ceteris paribus Bedingungen die Gesamtcharge heterogen war. Die-

ser Tatbestand verbunden mit der Erkenntnis, dass Obst und Gemüse in starkem Maße impulsiv und visuell gekauft werden<sup>113</sup>, erklärt die stärkeren Abweichungen und ein niedrigeres Bestimmtheitsmaß. Die Abbildung 5.7.4 macht am Beispiel des Erdbeerexperimentes 2003 deutlich, dass geringere Gesamtqualitäten des Angebotes eine Verringerung der Herkunftsbedeutung zur Folge haben<sup>114</sup>. So konnte beobachtet werden, dass verstärkt nach visuell ansprechenden Produkten gesucht wurde und die Herkunft als Entscheidungsargument an Bedeutung verlor.

Abbildung 5.7.4: Anteil der Kaufentscheidungen für Erdbeeren aus Brandenburg in Abhängigkeit vom Mehrpreis zu nicht regionalen Erdbeeren – Experiment 2003 Luisenstraße Berlin-Mitte



Quelle: eigene Untersuchung – betreutes Studienprojekt Gerloff et al. (2003), n = 79

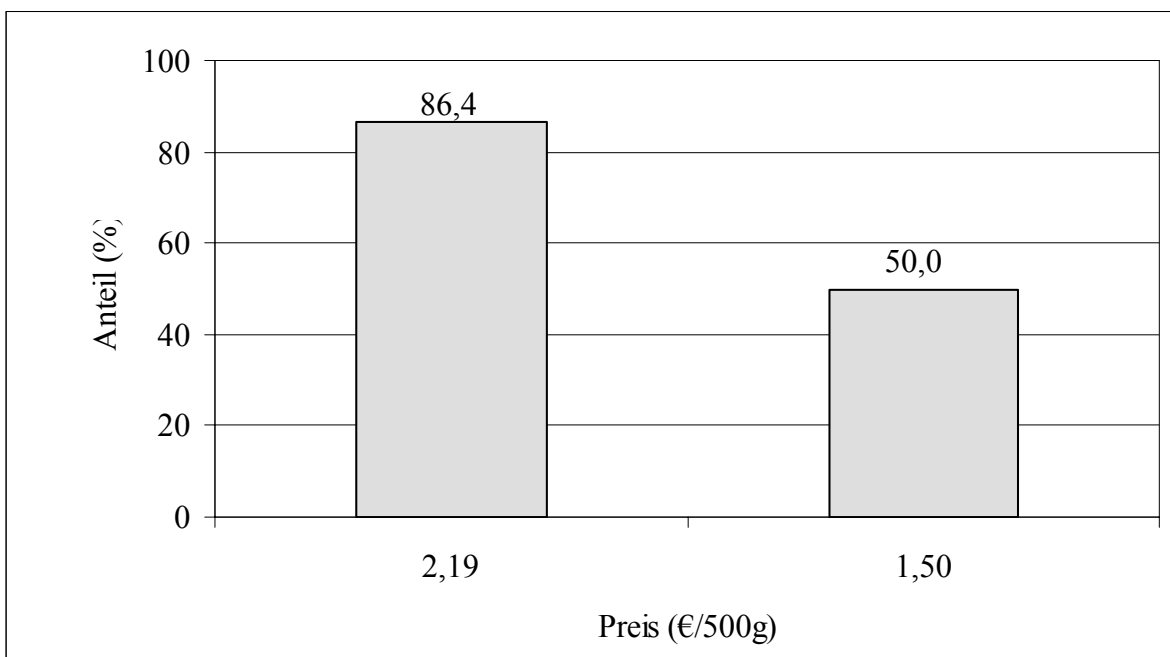
Für das Marketing von besonders sensiblen Frischprodukten zeigt dieses Ergebnis, welche Bedeutung das Aussehen der Produkte für die Kaufentscheidung hat. Weitere Experimente mit Erdbeeren in den Jahren 2001 und 2002 am selben Standort belegen, dass bei Preisgleichheit ein Anteil Brandenburger Produkte von 74 bzw. 78 % möglich ist (vgl. im Anhang Tabelle A 22).

<sup>113</sup> Eine Studie von *Dole Fresh Fruit Europe* belegt, dass die Hälfte der Obst- und Gemüseeinkäufe spontan erfolgt. Für 75 % der Konsumenten ist danach ein leckeres und frisches Aussehen der Produkte einkaufsentscheidend. Für 60 % ist der Preis ausschlaggebend (WESSEL 2003, S.28)

<sup>114</sup> Die Qualität der Erdbeeren entsprach insbesondere in der zweiten und dritten Stufe des Experimentes nicht den Anforderungen an die Handelsklasse 1.

In den Ausführungen zur Preistheorie wurde hervorgehoben, dass die Preiswahrnehmung und -beurteilung unter anderem vom Kontext abhängt, in dem die Kaufentscheidung stattfindet. Die Abbildung 5.7.5 veranschaulicht die Auswirkung einer Preissenkung mit Sonderpreiskommunikation für alle - regionalen und nicht regionalen - Produkte auf die Kaufentscheidung. Eine Hervorhebung des Preises als Verkaufsargument ohne gleichzeitige Promotion der Herkunft bewirkt einen Rückgang der Kaufentscheidungen für Brandenburger Produkte. Der Anteil von 50 % deutet darauf hin, dass die Herkunft nicht entscheidungsrelevant sein dürfte und die Brandenburger Produkte zufällig gekauft wurden. Inwieweit mit der Kommunikation des Sonderpreises andere Konsumentensegmente angesprochen wurden oder eine Einstellungsveränderung bei den vorhandenen Käufern erfolgte, kann nicht beantwortet werden. Den kommunikativen Elementen am Point of Sale ist jedoch unter Low-Involvement Bedingungen erhebliche Bedeutung auf die Einstellungsbildung und Kaufentscheidung beizumessen (vgl. Kapitel 3.4.2).

Abbildung 5.7.5: Anteil der Kaufentscheidungen für Brandenburger Süßkirschen bei Preisgleichheit zu nicht regionalen Süßkirschen – vor und nach Preissenkung



Quelle: eigene Untersuchung – betreutes Studienprojekt: Gerloff et al. (2003), n = 50

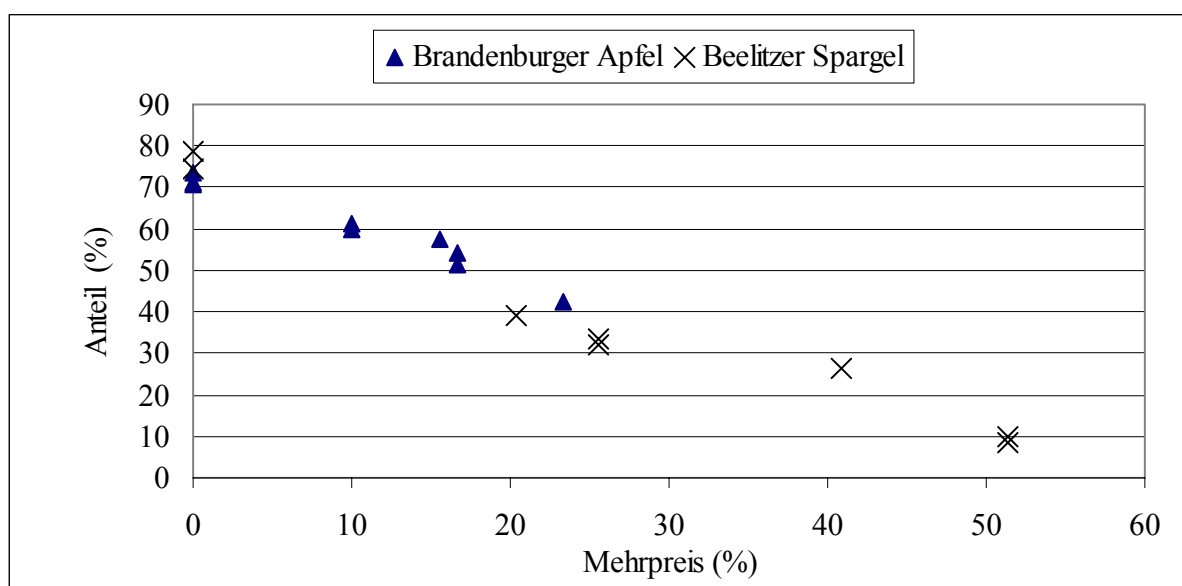
Produkte mit herkunftsbezogenem Markencharakter erzielen ceteris paribus eine höhere Zahlungsbereitschaft als Produkte ohne diese Eigenschaft. Zur Überprüfung dieser Hypothese wurde eine lineare Regression zwischen dem Anteil der Kaufentscheidungen für Brandenburger Produkte und dem Mehrpreis bei *Brandenburger Äpfeln* und *Beelitzer Spargel* durchgeführt. Während Beelitzer Spargel als Marke eingetragen ist und eine un-



mittelbare Assoziation zwischen der Herkunft und der Reputation besteht, kann bei Brandenburger Äpfeln eine solche Verbindung nicht festgestellt werden. Die Verteilung der Werte in Abbildung 5.7.6 legt eine Ablehnung dieser Hypothese nahe. Die lineare Regression für beide Produkte ergibt einen Korrelationskoeffizienten von  $R = 0,982$  und ein entsprechendes Bestimmtheitsmaß von  $R^2 = 0,964$ . Die statistischen Tests (F-Test, T-Test) bestätigen Signifikanzen bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von  $p < 0,001$ . Dieses Ergebnis lässt den Schluss zu, dass *ceteris paribus* unter den Experimentalbedingungen von der Marke kein über die Herkunft hinausgehender Effekt für die Zahlungsbereitschaft zu erwarten ist. Diese Aussage ist jedoch einschränkend nur für unverarbeitetes Obst und Gemüse zu treffen. Die Diskrepanz zum Ergebnis der Kaufabsicht lässt sich mit dem visuellen Erlebnis der Produktgleichheit in den Experimenten begründen.

Entsprechend den Vorüberlegungen wäre eine höhere Zahlungsbereitschaft für Beelitzer Spargel allein dadurch zu erwarten, da es sich im Vergleich zum Apfel um ein sensibleres und preisintensiveres Produkt handelt und die Marke einen Garantie- und Sicherheitszuschlag für die Qualität bewirkt. Die Durchsetzung höherer Preise bei Beelitzer Spargel im Vergleich zu Konkurrenzprodukten am Point of Sale lässt sich mit entsprechender Produktqualität (Aussehen) und intensiver Kommunikationspolitik begründen. Zudem ist ein direkter Preis- und Produktvergleich zwischen Beelitzer Spargel und *aus Deutschland* gekennzeichnetem Spargel für den Konsumenten häufig nicht möglich.

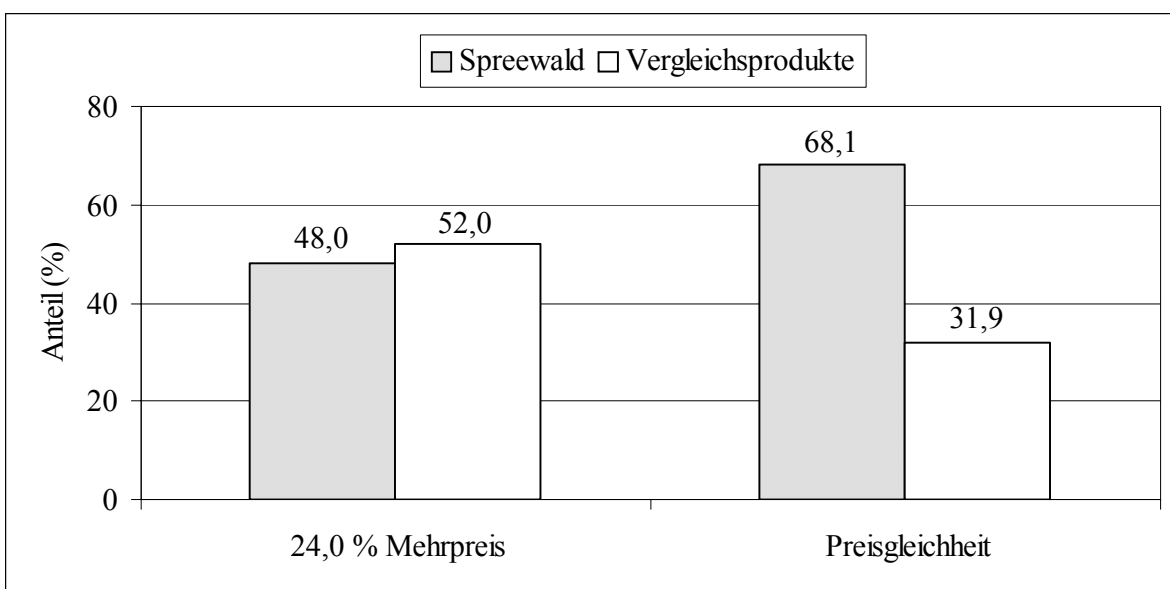
Abbildung 5.7.6: Anteil der Kaufentscheidungen für Brandenburger Äpfel und Beelitzer Spargel in Abhängigkeit vom Mehrpreis zum nicht regionalen Produkt



Quelle: eigene Untersuchung,  $n = 1.289$

Im Rahmen der Untersuchungen zur Zahlungsbereitschaft für regionale Produkte wurden neben den Experimenten zu Obst und Gemüse ebenfalls Wurstwaren aus der Region Spreewald einem Verkaufstest unterzogen<sup>115</sup>. Die Abbildung 5.7.7 fasst die Ergebnisse zum Kaufverhalten bei Wurstwaren zusammen. Dabei wird zunächst deutlich, dass sich ähnliche Resultate ergeben wie bei unverarbeiteten Produkten<sup>116</sup>. Aufgrund veränderter Testbedingungen sind die Ergebnisse nicht unmittelbar vergleichbar. So sind die Referenzprodukte als etablierte Marken in unterschiedlichen Preissegmenten positioniert. Zudem ist bei einigen Referenzprodukten eine Herkunftskommunikation im Markennamen enthalten (z.B. Bockwurst: Müritzer, Leberwurst: Harzer). Damit wird zwar dem Experimentalanspruch weniger Rechnung getragen, jedoch eine die dem Einzelhandel vergleichbare Einkaufssituation geschaffen.

Abbildung 5.7.7: Anteil der Kaufentscheidungen für Spreewälder Wurstwaren und Konkurrenzprodukte in Abhängigkeit von der Preisrelation



Quelle: eigene Untersuchung, n = 199

Bei einem Mehrpreis gegenüber den Referenzprodukten von durchschnittlich 24 % entschieden sich 48 % der Konsumenten für Produkte aus der Region Spreewald. Mit geeigneten kommunikationspolitischen Mitteln dürfte sich der Anteil für Spreewälder Produkte entsprechend erhöhen. Die Situation bei Preisgleichheit dokumentiert, dass der Anteil der

<sup>115</sup> Der Verkaufstest wurde in den *Spandau-Arcaden* in Berlin durchgeführt und ist durch einen zweistufigen Aufbau – Preisdifferenz und Preisgleichheit – gekennzeichnet. Insgesamt wurde 29 Artikel für die Untersuchung ausgewählt. Die Versuchsdurchführung erlaubte nicht die Einhaltung von ceteris paribus Bedingungen (Aussehen der Produkte, differenzierte Referenzprodukte: Handelsmarke, Herstellermarke).

<sup>116</sup> Der Mehrpreis von 24,0 % wurde als Mittelwert aller vergleichbaren Produkte (10 regionale Marken aus der Region Spreewald und 10 etablierte Marken aus dem Sortiment des Einzelhandelsunternehmens *real*) errechnet.

regionalen Produkte nicht höher ausfällt als in der vergleichbaren Situation bei unverarbeiteten Obst- und Gemüseprodukten. Prinzipiell kann für die einzelnen Referenzprodukte eine vorhandene Markenaffinität erwartet werden, so dass der Anteil von 68,1 % aller Kaufentscheidungen für eine deutliche Präferenz bei Berliner Konsumenten spricht.

Neben der durchgeführten Untersuchung zur Zahlungsbereitschaft wurde die Wirkung von marketingpolitischen Instrumenten für ausgewählte Spreewälder Wurstwaren am Point of Sale überprüft. In einem Test zur Wirkung von Verkaufsförderung (Verkostung) ist eine Umsatzsteigerung bei *Spreewälder Gurkensülze* und *Spreewälder Knüppelsalami* um 26 % ermittelt worden. Ein weiterer Test beinhaltete die Untersuchung der simultanen Wirkung von Verkaufsförderung (Verkostung) und kommunizierter Preissenkung - von 7,72 €/kg auf 5,50 €/kg - bei der Produktinnovation *Spreewälder Gurkenbockwurst*. Hier wurde ein Umsatzzuwachs von 344 % erzielt. Die Ergebnisse bestätigen damit die starke Wirkung von Verkaufsförderungsmaßnahmen am Point of Sale. Auch unter Berücksichtigung der entstehenden Kosten sind Promotionsaktivitäten als zunehmend wichtiges kommunikationspolitisches Instrument zu betrachten. Eine starke Betonung auf Preisaktionen dürfte sich durch Anpassungseffekte an den niedrigen Preis allerdings langfristig als weniger wirkungsvoll erweisen (vgl. Ausführungen zur Preiswahrnehmung Kapitel 3.3.2).

### 5.7.3 Vergleichende Betrachtung von Kaufabsicht und Kaufverhalten

Eine wesentliche Zielsetzung der vorliegenden Dissertation ist ein Erkenntniszuwachs in der kontroversen Diskussion um die vermutete Diskrepanz zwischen der geäußerten Einstellung in der Befragung und dem tatsächlichen Kaufverhalten am Point of Sale. Nachdem im vorangegangenen Abschnitt bereits eine deutliche Präferenz, aber auch eine begrenzte Zahlungsbereitschaft für regionale Produkte am Point of Sale identifiziert werden konnte, soll nun die mit Hilfe einer simulierten Kaufsituation in Befragungen ermittelten Kaufabsicht und das tatsächliche Kaufverhalten am Point of Sale einem Vergleich unterzogen werden.

Die Tabelle 5.7.4 fasst die Anteile der Kaufabsicht und des Kaufverhaltens sowie die Abweichung des Kaufverhaltens von der Kaufabsicht bei einzelnen Produkten zusammen. Es ist zunächst zu erkennen, dass kein eindeutiges Ergebnis vorliegt. Während die Mehrpreisbereitschaft beim Produkt Apfel in beiden Experimenten höher liegt als die entsprechende Kaufabsicht, wurde bei Spargel kein signifikanter Unterschied und bei Süßkirsche in einem Fall eine negative Abweichung festgestellt. In Situation bei Preisgleichheit ist mit Ausnahme von Süßkirsche eine negative Abweichung zu bemerken.

Tabelle 5.7.4: Vergleich von Kaufabsicht und Kaufverhalten – Anteil der Entscheidungen für Brandenburger Produkte

Untersuchung Produkt Jahr	Preisverhältnis	Kaufabsicht (%)	Kaufverhalten (%)	Abweichung KV Sig. ( $\chi^2$ )
Apfel 2000	3,49/2,99 (DM)	24,0	54,5	pos.***
	3,29/2,99 (DM)	47,3	60,4	pos.*
	2,99/2,99 (DM)	96,4	71,4	neg.***
Apfel 2003	1,59/1,29 (€)	33,9	42,5	-
	1,49/1,29 (€)	43,2	57,4	pos.*
	1,29/1,29 (€)	93,7	73,3	neg.*
Süßkirsche 2001	3,49/2,99 (DM)	42,0	34,2	-
	3,29/2,99 (DM)	58,0	38,0	neg.*
	2,99/2,99 (DM)	82,0	77,4	-
Spargel 2002	6,90/4,90 (€)	30,1	26,5	-
	5,90/4,90 (€)	50,5	39,3	-
	4,90/4,90 (€)	92,8	74,3	neg.*

KV - Kaufverhalten, pos. - positive Abweichung, neg. - negative Abweichung, Sig. - Signifikanz, \*:  $p \leq 0,05$ ; \*\*:  $p \leq 0,01$ , \*\*\*:  $p \leq 0,001$

Berechnung auf der Grundlage eindeutiger Kaufabsichten für Brandenburger Produkte bzw. für deutsche Produkte, Die statistische Überprüfung auf Homogenität der Verteilung wurde mit einem Chi-Quadrat-Test ( $\chi^2$ ; 2 x 2 Felder Matrix, FG: 1) durchgeführt.

Quelle: eigene Untersuchung, betreute studentische Arbeiten: Pohl/Stange 2001, Pohl 2003

Eine eindeutige Diskrepanz zwischen der Einstellung in den Befragungen und dem Verhalten am Point of Sale kann durch die Ergebnisse nicht bestätigt werden. Differenzen sind vielmehr dadurch zu erklären, dass sich die Einflussfaktoren zwischen Einstellung und Kaufverhalten nicht vollständig isolieren lassen. Somit kann die wahrgenommene Situation von der antizipierten Situation abweichen. Es wurden zum Beispiel die auszuwählenden Produkte in der Befragung als völlig gleichartig beschrieben, während in der Experimentalsituation eine Irradiation der Herkunft auf die wahrgenommene Produktqualität tendenziell eher möglich war. Darüber hinaus können andere Einstellungen und situative Faktoren, wie zum Beispiel Zeitdruck oder eine momentane Budgetrestriktion das Verhalten beeinflussen. Die in der letzten Stufe auftretende negative Abweichung ist vor allem darauf zurückzuführen, dass die Entscheidung in der Befragung bewusst herbeigeführt wurde.

#### 5.7.4 Zusammenfassung

- Die Gesamtbetrachtung der Kaufentscheidungen zeigt, dass im Mittel der Fälle aller Preisstufen und Produkte 58 % der Probanden das Brandenburger Produkt gegenüber dem entsprechenden Referenzprodukt präferierten. Eine signifikante Differenzierung in Abhängigkeit von der Altersstufe und vom Geschlecht ist dabei nicht festzustellen.
- Mit Hilfe einer linearen Regression kann ein starker Zusammenhang ( $R = -0,89$ ) zwischen dem prozentualen Mehrpreis von Brandenburger Produkten gegenüber dem Referenzprodukt und der Kaufentscheidung für Brandenburger Produkte belegt werden.
- Die Ergebnisse verdeutlichen, dass dem Preis *ceteris paribus* eine hohe Bedeutung beizumessen ist. Jedoch kann bereits unter diesen Bedingungen die regionale Herkunft als geeignetes Differenzierungsmerkmal bezeichnet werden. Mit konsequenter Qualitätsorientierung und entsprechenden marketingpolitischen Instrumenten sind Positionierungen in höheren Preissegmenten realisierbar.
- Produktabhängige Regressionen ergeben, dass bei Äpfeln, Apfelsaft und Spargel sehr hohe Korrelationen ( $R = -0,99$ ;  $-0,95$ ;  $-0,98$ ) zwischen Mehrpreis und Anteil der Kaufentscheidungen für Brandenburger Produkte bestehen, während bei Süßkirschen und besonders bei Erdbeeren die Korrelationen niedriger ausfallen ( $R = -0,88$ ;  $-0,79$ ). Die niedrigeren statistischen Zusammenhänge können vor allem mit einer schwankenden Qualität der Gesamtpartien begründet werden.
- Apfelsaft als verarbeitetes Produkt erzielt im Experiment mit einer Handelsmarke im Niedrigpreissegment eine vergleichsweise hohe Zahlungsbereitschaft. Die höheren Anteile für den regionalen Apfelsaft im Vergleich zu den unverarbeiteten Produkten dürften vor allem mit der Herkunft als Schlüsselinformation für die Qualität begründet werden, da die inneren Produkteigenschaften visuell weniger gut erfassbar sind.
- Eine Regression über Produkte mit herkunftsbezogenen Markencharakter (Spargel) bzw. Produkte ohne diese Eigenschaft (Apfel) verdeutlicht, dass unter den Experimentalbedingungen kein über die Herkunft hinausgehender Einfluss von der Marke auf die Zahlungsbereitschaft auftritt. Dieses Ergebnis gilt jedoch nur einschränkend für unverarbeitetes Obst und Gemüse.
- Tritt eine Preissenkung durch kommunikative Maßnahmen in den Vordergrund, dann verliert die regionale Herkunft *ceteris paribus* an Bedeutung für die Kaufentscheidung. Eine Kommunikation als Sonderverkauf bei Süßkirschen bewirkte einen Rückgang der

Kaufentscheidungen für das regionale Produkt auf 50 %, so dass ein zufälliger Einkauf von regionalen Produkten erwartet werden kann.

- Der Verkaufstest bei Spreewälder Wurstwaren gegenüber etablierten Marken bestätigt eine deutliche Mehrpreisbereitschaft für die regionalen Produkte. Weitere Tests bestätigen eine starke Wirkung von Verkaufsförderungsmaßnahmen. Eine simultane Durchführung von Verkostung und Preissenkung erhöht den Umsatz entsprechend stark.
- Die vermutete Diskrepanz zwischen Einstellung und Verhalten wird durch die vorliegenden Ergebnisse nicht bestätigt. Eine vollständige Übereinstimmung von Einstellung und Verhalten ist wegen der Vielzahl der verhaltensbeeinflussenden Faktoren nicht zu erwarten. Die hohe Übereinstimmung spricht für eine hohe Aussagekraft von qualifizierten Befragungen.

## **6 Schlussbetrachtung und Ausblick**

Der Ausgangspunkt dieser Arbeit war der Disput um die vermutete Diskrepanz von Einstellungen gegenüber regionalen Produkten in Befragungen und dem Verhalten am Point of Sale. Den Kern dieser Diskussion bildet die Frage, ob sich die geäußerte Mehrpreisbereitschaft für regionale Produkte im tatsächlichen Kaufverhalten widerspiegelt. Für die Beantwortung der hiermit verbundenen Forschungsfragen wurden umfangreiche empirische Daten erfasst und analysiert. Im folgenden Kapitel sollen diese Erkenntnisse zusammengeführt und in kurzer prägnanter Form diskutiert werden. Dazu wird im ersten Teil die methodische Vorgehensweise einer abschließenden Betrachtung unterzogen. Der zweite Abschnitt bleibt der Beantwortung der Frage vorbehalten, welche Schlussfolgerungen und Implikationen die Ergebnisse für die weitere wissenschaftliche Bearbeitung der Thematik und für das Marketing regionaler Produkte haben.

### **6.1 Diskussion der Methoden**

Die Diskussionen um den Zusammenhang zwischen Einstellung und Verhalten führten zu der Erkenntnis, dass eine komplementäre Anwendung der Erhebungsmethoden Befragung und Experiment notwendig ist. Während in der Befragung die internen Konstrukte des neobehavioristischen Konsumentenmodells Gegenstand der Untersuchung waren, wurde mit dem Experiment als prinzipiell behavioristische Methode das tatsächliche Kaufverhalten gemessen. Somit konnten die jeweiligen Vor- und Nachteile der Verfahren ausgeglichen werden.

Die Datengrundlage der Befragungen in der Kernuntersuchung zu den Schwerpunkten Brandenburg und Spreewald ist mit einem Rücklauf von 440 bzw. 450 Fragebögen als umfangreich zu bezeichnen. Darüber hinaus wurden Daten eigener Untersuchungen bei Studenten ( $n = 175$ ), bei Konsumenten ( $n = 305$ ) und Befragungsergebnisse betreuter studentischer Projekte ( $n = 234$ ,  $n = 100$ ) und einer Diplomarbeit ( $n = 200$ ) hinzugezogen. Die Ermittlung des Kaufverhaltens in den Experimenten umfasste einen Stichprobenumfang von  $n = 2.848$ . In Hinblick auf den Umfang der Untersuchungen können die Ergebnisse als gesichert bezeichnet werden.

Ausgehend von den theoretischen Überlegungen zur Einstellungs- und Imageforschung und deren Anwendung für die Identifizierung von geografischen Herkunftseffekten ist auf einstellungsbasierte Imageoperationalisierung sowie auf qualitative Fragestellungen zurückgegriffen worden. Damit wurde nicht nur dem Anspruch einer statistischen Auswert-

barkeit Rechnung getragen, sondern zugleich wurden die für eine Imagemessung notwendigen inneren Bilder erfasst. Die für Länderimages bestätigte Operationalisierung (vgl. JANßEN 2003) konnte unter Berücksichtigung leichter Anpassungen auf den Bereich der Region übertragen werden. Damit ist die **Hypothese 1 zu bestätigen**.

In der vorliegenden Arbeit wird die Verhaltensabsicht als ein von der Einstellung getrenntes Konstrukt aufgefasst. Demnach besitzt die Einstellung zwar durch ihren Handlungstrieb intentionalen Charakter, eine Verhaltensabsicht ist jedoch erst durch die Antizipation der Kaufsituation möglich. Dieser Operationalisierung entsprechend wurde die Kaufabsicht mit Hilfe der simulierten Kaufsituation gemessen, so dass eine Vergleichbarkeit zwischen der Kaufabsicht als ein der Einstellung vorgelagertes Konstrukt und dem Verhalten gewährleistet ist. Die Anforderungen an eine realitätsnahe Ermittlung der Kaufbereitschaft wurden mit dieser Methode besser erfüllt, als mit bisher erfolgten Präferenzmessungen. Damit ist **Hypothese 2 zu bestätigen**.

Die Anforderungen an die Messung des Kaufverhaltens bei regionalen Produkten in Abhängigkeit vom Preis sind in Bezug auf die Operationalisierung vergleichsweise gering, da im Gegensatz zu internen Konstrukten per se definiert ist, was gemessen werden soll. Strengere Beachtung erfährt die Versuchsdurchführung. Die Messung erfolgte unter der für Experimentalsituationen geforderten ceteris paribus Bedingung. Die weitgehende Isolierung von Störfaktoren ermöglichte eine Identifizierung der Herkunftsbedeutung in Abhängigkeit von der Preisstellung zum nichtregionalen Produkt. Somit ermöglicht die Durchführung des Feldexperimentes (unter Marktbedingungen) mit biotischer Versuchssituation sowohl eine hinreichende interne als auch externe Validität der Ergebnisse.

## 6.2 Diskussion der Ergebnisse

Die vorliegenden Ergebnisse bestätigen überwiegend deutliche Präferenzen für Produkte aus dem Bundesland Brandenburg und der Region Spreewald bei Berliner Konsumenten. Ausgehend von dieser Feststellung lassen sich im Folgenden eine Reihe von differenzierten Schlussfolgerungen treffen.

Bei der Einordnung der Eigenschaft *aus der näheren Umgebung* in die Gesamtbetrachtung der Kriterien für den Lebensmitteleinkauf wird dessen Zweitrangigkeit deutlich. Vor allem die Produktattribute *Frische*, *guter Geschmack*, *gesund* und *angemessene Preise* werden als deutlich wichtiger eingestuft. Dies impliziert, dass die regionale Herkunft erst dann zum Kaufargument wird, wenn die anderen Kriterien mindestens so gut erfüllt werden wie



durch nicht regionale Konkurrenzprodukte. Vor allem aber sollte die Vielfalt von Konsumentenwünschen berücksichtigt werden, die sich unter anderem in dem als *variety seeking* bezeichneten Motiv zur Suche nach Abwechslung beim Konsum widerspiegelt. Vor diesem Hintergrund erfüllen beispielsweise exotische Früchte gegenüber einheimischem Obst und Gemüse als Konkurrenzprodukte im weiteren Sinne andere Konsumentenwünsche (z.B. Apfel aus Neuseeland versus Kiwi aus Neuseeland).

Ausgehend von den ermittelten Dimensionen der Kriterien ergibt sich eine differenzierte Bedeutung der Faktoren in einzelnen Konsumentensegmenten. Eine überdurchschnittliche Bewertung des Faktors *Herkunft/geografische Besonderheiten* und eine unterdurchschnittliche Bewertung bei Fragen des *Umweltschutzes, der Gesundheit und der Sicherheit von Lebensmitteln* ist bei Probanden mit Sozialisation in den neuen Bundesländern zu beobachten. Daraus ergibt sich eine grundsätzlich differenzierte Marktbearbeitung. Während für Probanden aus den neuen Bundesländern die regionale Produktherkunft als ausschließliches Verkaufsargument ein stärkeres Gewicht hat, ist für die Ansprache westdeutscher Konsumenten eine stärkere Einbeziehung von Umwelt- und Gesundheitsaspekten notwendig. Prinzipiell scheint das Kriterium *aus der näheren Umgebung* entsprechend der Faktorenanalyse stärker mit affektiven und normativen Kriterien in Verbindung zu stehen. Die Bewertung eines angemessenen Preises wird ausschließlich durch die intrinsischen Produktattribute *qualitativ einwandfrei, Frische* und *guter Geschmack* beeinflusst. Hierin zeigt sich wiederum der Einfluss genannter Kriterien auf die Marktpositionierung.

Das Image Brandenburgs wird in starkem Maße von Aussagen zur Dimension Natur/Landschaft geprägt. Sowohl in den freien Assoziationen zum Begriff Brandenburg als auch in der geschlossenen Itembewertung wird diese Dimension deutlich positiv bewertet. Negative Bewertungen werden in den Dimensionen *Menschen* und *Wirtschaft* festgestellt. Hieraus lassen sich jedoch keine negativen Auswirkungen auf das entsprechende Kaufverhalten ableiten, da die Aussagen nicht unmittelbar mit der Lebensmittelproduktion und -vermarktung verbunden sind<sup>117</sup>. In Hinblick auf die bestehenden Irradiationen zwischen positiver Naturbewertung und Lebensmittelproduktion kann ein entsprechender Effekt für das Konsumentenverhalten erwartet werden. Entsprechend ist **Hypothese 3 zu bestätigen**. Demnach sind vor allem positive Assoziationen dieser Kategorie für die Herkunftskommunikation in Wort- und Bildform zu verwenden. Die Region Spreewald zeichnet sich

---

<sup>117</sup> In ähnlicher Weise identifiziert JANBEN (2003, S.219) ein positives CI der Niederlande bezüglich der Dimension Menschen, jedoch ein negatives PCI für Lebensmittel aus den Niederlanden bei Berliner Konsumenten.

gegenüber dem Land Brandenburg durch ein konsistenteres Image aus. Die spontanen Assoziationen sind in allen Dimensionen fast ausnahmslos positiv und werden dominiert durch die Kategorien *Lebensmittel/Landwirtschaft/Essen*, *Freizeit/persönliche Erlebnisse* sowie *Natur/Landschaft*. Daraus ergeben sich grundsätzlich bessere Vermarktungspotenziale als aus dem Regionalimage Brandenburgs. In diesem Kontext ist die Bedeutung von Leitprodukten hervorzuheben, die das Image der Region wesentlich mitbeeinflussen. Dies gilt vor allem für die Spreewälder Gurke als häufigste Einzelnennung in der freien Assoziation (78,4 % der Befragten). Aber auch dem Meerrettich und dem Leinöl können entsprechende Funktionen zugeschrieben werden. Die imageprägende Wirkung einzelner Produkte dürfte sich damit auf andere Produkte übertragen, sofern ein direkter Zusammenhang besteht.

Das Lebensmittelimage Brandenburgs ist entsprechend der Faktorenanalyse durch die Dimensionen *Umweltschutz/Gesundheit/Sicherheit*, *Preis-Leistungs-Verhältnis*, *Marktpositionierung/Spezialitäten* und *Ubiquität/Marktstellung* charakterisiert. Überdurchschnittliche Bewertungen des Lebensmittelimages werden von den Probanden über 50 Jahre (*Umweltschutz...*, *Marktpositionierung...*) und von Probanden mit Sozialisationsschwerpunkt in den neuen Bundesländern (*Umweltschutz...*, *Preis-Leistungs-Verhältnis*, *Marktpositionierung...*) abgegeben (**Bestätigung der Hypothese 6**). Ein persönlicher Kontakt zum Land Brandenburg beeinflusst das Lebensmittelimage nicht. Dagegen wirkt eine direkte Produkterfahrung mit Lebensmitteln aus Brandenburg positiv auf das Image. Dieses Ergebnis verdeutlicht, dass Defizite weniger in der Produktqualität, sondern vielmehr in der Kommunikationspolitik der Unternehmen bestehen. Eine wichtige Rolle als typische Vertreter für die Imagebildung können die Warengattungen Obst und Gemüse sowie Milchprodukte spielen. Während für Letztere als Verarbeitungsprodukte eine Positionierung im Premiumsegment realistisch erscheint, dürfte sich eine solche Strategie im Bereich des unverarbeiteten Gemüses schwieriger gestalten. Nennungen zu verarbeiteten Obst- und Gemüseprodukten werden dominiert von *Spreewälder Gurke* und *Produkte aus Werder*. Eine Verhaltensrelevanz der Einstellungen wird bereits durch die Aussagen zum bevorzugtem Kauf von Brandenburger Obst und Gemüse sowie Milchprodukten tendenziell bestätigt.

Entsprechend dem Modell von OBERMILLER und SPANGENBERG (1989) wird das Kaufverhalten für Produkte aus Brandenburg sowohl durch kognitive als auch durch affektive und normative Prozesse gesteuert. Dominiert wird der Kauf durch die Befriedigung der Motive *Frische* und *guter Geschmack*. Normative Aspekte wie *kurze Transportwege* und *Arbeitsplatzsicherung* (Konsumpatriotismus) sowie emotionale Aspekte wie *Sympathie* und *Hei-*

mat können ebenfalls kaufentscheidend werden. Hieraus erwachsen Potenziale für die Kommunikation von Verkaufsversprechen bei der Vermarktung regionaler Produkte. Während konsumpatriotische Motive vorsichtig zu verwenden sind, dürften bei Bezugnahme auf die anderen Motive prinzipiell positive Reaktionen hervorgerufen werden. Bei Probanden aus den neuen Bundesländern ist vor allem eine stärkere Ausprägung der Befriedigung der Motive *Geschmack, Heimat und Arbeitsplatzsicherung* zu erkennen, die vor allem aus der stärkeren emotionalen Beziehung zum Land Brandenburg resultieren dürften. Damit scheint sich immer noch der so genannte *Buy East Effekt* zu bestätigen. Im überwiegenden Anteil der Motive ist eine stärkere Befriedigung durch Brandenburger Lebensmittel bei den älteren Probanden zu erwähnen. Somit wird eine allgemeine Tendenz bestätigt. Dass es sich hierbei um Kohorteneffekte handelt, muss bezweifelt werden, da ähnliche Ergebnisse bereits seit Beginn der Herkunftsforschung veröffentlicht werden (GREER 1971 zit. in AL-SULAITI/BAKER 1998, S.152). Insgesamt wird die **Hypothese 5** durch die vorliegenden Ergebnisse **bestätigt**, wobei nicht nur emotionale und normative, sondern auch kognitive Gründe für den Kauf bei älteren Konsumenten stärker ausgeprägt sind.

Das Lebensmittelimage der Region Spreewald wird entsprechend der Faktorenanalyse durch die vier Faktoren (1) *Umweltschutz/Sicherheit*, (2) *Produktqualität/Gesundheit/Intention*, (3) *Preispositionierung/Ubiquität* und (4) *Marken/Spezialitäten* repräsentiert. Dabei werden die qualitativen und gesundheitlichen Aspekte verbunden mit der Kaufintention von älteren Probanden positiver bewertet. Die ebenfalls positivere Einschätzung durch Probanden aus den neuen Bundesländern in Bezug auf diese Dimension sowie auf *Marken/Spezialitäten* lassen auf Summary-Effekte schließen. Das Lebensmittelimage wird vor allem durch Obst und Gemüse(-verarbeitungsprodukte) als typische Vertreter geprägt. Diese Aussagen werden weitestgehend in der Bevorzugung einzelner Lebensmittel aus der Region bestätigt.

Im Vergleich zu Brandenburg unterscheidet sich zwar die Struktur des Lebensmittelimages, weist aber dennoch eine hohe Übereinstimmung der Faktorzuordnung auf. Das Lebensmittelimage der Region Spreewald hebt sich positiv von dem Brandenburgs ab. Die Motive für den Lebensmitteleinkauf werden von den Produkten aus dem Spreewald besser erfüllt als durch Brandenburger Produkte. Ein weiterer Vergleich mit dem Lebensmittelimage Deutschlands offenbart, dass Lebensmittel aus der Region Spreewald gegenüber dem Image deutscher Lebensmittel als überlegen angesehen werden. Dies lässt den Schluss zu, dass eine Positionierung im oberen Marktsegment realisierbar erscheint und eine höhere Zahlungsbereitschaft am Point of Sale bei Erfüllung entsprechender Konsummotive zu

erwarten ist. Die Besserstellung Brandenburger Produkte gegenüber dem Image deutscher Lebensmittel allgemein dürfte sich bei geeigneter Marketingkonzeption gleichfalls zur Positionierung im mittleren und oberen Segment nutzen lassen.

Der hohe Anteil von Probanden mit einer Kaufabsicht für regionale Produkte aus Brandenburg deutet auf generell positive Einstellungen hin. Im Mittel verschiedener Produkte würden sich 90,3 % der Befragten bei gleichen Preisen für die Brandenburger Herkunft entscheiden. Eine Mehrpreisbereitschaft kann bei einem bestimmten Konsumentensegment identifiziert werden. Zugleich zeigt sich *ceteris paribus* ein starkes Preisinteresse, das der Kaufabsicht zu regionalen Produkten entgegen steht. Die **Hypothese 7 wird damit bestätigt**.

Die Einstellung gegenüber regionalen Lebensmitteln aus Brandenburg spiegelt sich in der Kaufabsicht wider. Somit wird auch die **Hypothese 4 bestätigt**. Die Mehrpreisbereitschaft für das regionale Produkt wird hierbei neben den primären Motiven Geschmack und Frische vor allem durch die Bewertungen zur Dimension *Umweltschutz/Gesundheit/Sicherheit* beeinflusst. Die intentionale Variable *würde ich kaufen* schlägt sich gleichfalls in der Kaufabsicht nieder. Eine Einbeziehung einzelner Gründe für bereits getätigte Käufe von Brandenburger Lebensmitteln bestätigt die Relevanz der primären Kaufmotive und zeigt zugleich die Bedeutung emotionaler und normativer Aspekte für die Ausprägung der Kaufabsicht.

Soziodemografische Faktoren wie Alter und Herkunft der Konsumenten beeinflussen die Kaufabsicht für Brandenburger Lebensmittel. Probanden aus den neuen Bundesländern sowie ältere Probanden zeigten sowohl eine höhere Kaufbereitschaft bei Preisgleichheit als auch eine höhere Zahlungsbereitschaft. Hiermit bestätigt sich die positive Einstellung dieser Probandengruppen in der Kaufabsicht für Produkte aus Brandenburg. Ebenso zeigt sich ein positiver Einfluss der Produkterfahrung mit Brandenburger Lebensmitteln auf die Kaufabsicht in allen Preisstufen. Somit wird die Relevanz der Wirkung von Verhalten auf Einstellung belegt. Unter Berücksichtigung der fehlenden Wirkung des Einkommens auf die Zahlungsbereitschaft wird **Hypothese 8a bestätigt und Hypothese 8b abgelehnt**.

Die Ergebnisse der Experimente unter Marktbedingungen am Point of Sale lassen ein Kaufverhalten erkennen, dass ebenso wie die Einstellungen und die Kaufabsicht grundsätzlich zugunsten Brandenburger Produkte ausgerichtet ist. Zugleich wird *ceteris paribus* die Preiswirkung deutlich. Ein direkter Vergleich zwischen Kaufabsicht und Kaufverhalten bei ausgewählten Produkten offenbart, dass eine grundsätzliche Diskrepanz zwischen Einstel-

lung und Verhalten nicht besteht. Somit ist die postulierte **Hypothese 9 abzulehnen**.

Es lässt sich damit belegen, dass die Methode der Befragung bei Verwendung von geeigneten Frage-Instrumentarien das Kaufverhalten hinreichend zu prognostizieren vermag. Unter der Voraussetzung einer hohen Einstellungs-Verhaltens-Relevanz ist damit das Konstrukt der Kaufabsicht als Indikator für Einstellung und Verhalten sehr gut geeignet. Gleichwohl muss betont werden, dass damit die Struktur von Einstellungen nicht erfasst werden kann und dies als gewisser Nachteil einzuschätzen ist. Somit ist die Kaufabsicht als komplementäres Konstrukt zur allgemein anerkannten Einstellungsmessung zu betrachten.

Ein starker statistischer Zusammenhang zwischen dem prozentualen Mehrpreis und dem Anteil der Kaufentscheidungen für Brandenburger Produkte spricht für die Eignung der Erhebungsmethodik. Darüber hinaus zeigt sich, dass zwischen den Produkten vergleichsweise geringe Unterschiede im Preisverhalten auftreten. Während bei verarbeiteten Produkten positive Abweichungen von der Regressionsgerade auf die Funktion der Herkunft als Schlüsselinformation für die intrinsischen Attribute zurückzuführen sind, dürften die negativen Abweichungen bei unverarbeiteten Obst vor allem durch differente Qualitäten in einzelnen Produktchargen begründet sein. Zwischen Obst- und Gemüseprodukten mit bzw. ohne Markencharakter besteht über die Herkunftswirkung hinaus *ceteris paribus* kein Unterschied in der Zahlungsbereitschaft. Damit wird deutlich, dass eine Positionierung im oberen Marktsegment durch Exklusivmarkenbildung bei unverarbeiteten Obst- und Gemüseprodukten nur durch ein dauerhaftes Qualitätsversprechen realisierbar ist. In diesem Sinne wird die **Hypothese 10 abgelehnt**.

Entsprechend den Ergebnissen wirken sich Preisaktionen ohne gleichzeitige Kommunikation der Herkunft nachteilig auf den Absatz der regionalen Produkte aus. Promotionsaktionen inklusive Preissenkung wirken deutlich stimulierend auf den Umsatz. Unter Berücksichtigung der hiermit verbundenen Effekte der Referenzpreisbildung ist bei regelmäßiger Durchführung eine Erosion der Umsatzwirkung zu erwarten. Demnach ist dieses Instrument eher punktuell – zum Beispiel wechselnd bei einzelnen Produkten und zeitlich begrenzt – anzuwenden.

Zur Ermittlung der Herkunftswirkung bei unterschiedlichen Preisdifferenzen war die Einhaltung von Experimentalbedingungen zwingend erforderlich. Im Gegensatz dazu stellen sich die realen Entscheidungssituationen am Point of Sale weitaus komplexer dar und sind mit Hinweis auf die Unvollkommenheit der Märkte die eigentliche Grundlage für angewandtes Marketing. Die sich daraus ergebenden Chancen und Risiken sind für den

Marktauftritt regionaler Produkte zu berücksichtigen. Im Vergleich zum Experiment unterscheiden sich die Produkte im evoked set nicht nur durch ihre Herkunft und ihren Preis, sondern gleichfalls durch die Produkt- und Prozessqualität, durch die Verpackungsgröße und -gestaltung (inklusive der technischen und kommunikativen Attribute) sowie durch ein eigenes Markenimage. Darüber hinaus kann die Anzahl der im evoked set befindlichen Produkte ganz unterschiedlich sein und die relative Preisstellung des betrachteten regionalen Produktes beeinflussen. Mit Blick auf ein allgemein geringes Preiswissen von Konsumenten erhalten demnach direkte Vergleichsprodukte eine größere Relevanz für die Kaufentscheidung. Je nach Differenzierungspotenzial deuten die Ergebnisse auf ein entsprechenden Preisspielraum hin.

Ein positives Lebensmittelimage der Region kann als kostenlos bereitgestellter Goodwill für die Marktpositionierung genutzt werden. Den Anbietern von Lebensmitteln aus Brandenburg und besonders aus der Region Spreewald ist entsprechend der vorliegenden Ergebnisse die Herausstellung des Herkunftsmerkmals auf dem Berliner Markt zu empfehlen. Für die Marktpositionierung sind spezifische Bedingungen zu berücksichtigen. Für klein- und mittelständische Unternehmen dürfte tendenziell ein Nischenmarkt Ziel der Bearbeitung sein. Insbesondere wenn die Angebotsmenge klein ist und auf ein zahlungsbereites Konsumentensegment trifft, kann eine Positionierung im oberen Marktsegment Erfolg versprechend sein. Bei einem größeren Angebot entsprechender Provenienz sollte eine differenzierte Marktbearbeitung in verschiedenen Preisebenen (trading up, trading down) erwogen werden.

In Hinblick auf die Bedeutung der primären Kaufentscheidungskriterien ist die positive Abhebung in den Kerneigenschaften für die erfolgreiche Etablierung im mittleren und oberen Marktsegment essenziell. Diese Vorteile im Kontext der Produktherkunft erfolgreich zu kommunizieren, ist jedoch das Kardinalproblem im Marketing regionaler Produkte. Besonders vor dem Hintergrund informationsüberlasteter Märkte ist die intensive Kommunikation der regionalen Herkunft Voraussetzung für die Wahrnehmung der Produktvorteile. In diesem Zusammenhang sind Verkaufsförderungen am Point of Sale als zunehmend wichtiger einzustufen. Für den mehrstufigen Absatz sind geeignete Distributionspartner zu suchen, die das regionale Konzept mittragen und die Verkaufsversprechen in Bezug auf die regionale Herkunft entsprechend kommunizieren.

### 6.3 Kritik und Ausblick

Die vorliegende Arbeit liefert einen Beitrag zur kontroversen Diskussion um die Relevanz der in Befragungen ermittelten Einstellungen für das Kaufverhalten am Point of Sale. Zum einen wird hiermit ein Beitrag zur Klärung der Aussagekraft der Methoden Befragung und Experiment geleistet. Somit stellen qualifizierte Befragungsergebnisse mehr als „soziale Lippenbekenntnisse“ der Probanden dar. Zum anderen bestätigt die Studie das regionale Herkunftsmarketing als alternative Vermarktungsstrategie. Sowohl für die Anbieter regionaler Produkte als auch für die potenziellen Distributionspartner wird durch die vorliegenden Ergebnisse eine vorhandene Marktunsicherheit in Bezug auf das Konsumentenverhalten abgebaut. Die bisher bekundeten Defizite in der Vermarktung regionaler Produkte lassen sich durch ein verbessertes Marketingmanagement bei den Herstellern und im Lebensmittelhandel verringern. Die von BOKELMANN et al. (1999, S.130) geforderte Optimierung des Informationsaustausches zwischen den Akteuren im Sinne eines wertschöpfungsorientierten Efficient-Consumer-Response-Management wird an dieser Stelle bekräftigt.

Die Untersuchungen bestätigen die Übertragbarkeit der Erkenntnisse aus der Country-of-Origin-Forschung auf die regionale Ebene. Die getrennte Erfassung des allgemeinen Regionalimages und des Lebensmittelimages einer Region vermittelt einen Einblick in die unterschiedliche Relevanz der Konstrukte für das Konsumentenverhalten. Aufgrund der engen inhaltlichen Verbindung zwischen Einstellung und Image wurde das Imagekonstrukt einstellungsbasiert sowie unter Zuhilfenahme qualitativer Fragestellungen gemessen. Die Beziehung zur Verhaltensabsicht als vorgelagertes Konstrukt der Einstellung konnte durch entsprechende Berechnungen bestätigt werden.

Die experimentelle Untersuchung des Konsumentenverhaltens ist bei Berücksichtigung entsprechender Anforderungen an den Versuchsaufbau nur mit erheblichen persönlichen und/oder finanziellen Engagement durchführbar. Es entstanden wertvolle Ergebnisse einer isolierten Betrachtung von regionaler Produktherkunft und Preis. Mit Blick auf eine Überprüfung der Befunde wurde an diesem Aufbau keine grundsätzliche Veränderung vorgenommen, so dass durch den hohen Stichprobenumfang eine Ergebnisbestätigung gewährleistet werden konnte. Weiterer Forschungsbedarf auf experimenteller Basis besteht hinsichtlich der Wirkung einzelner Marketingmaßnahmen (z.B. positive Kommunikation der regionalen Herkunft, Verkaufsförderung, Produktgestaltung).

Mit der Durchführung von Experimenten war die Einhaltung von *ceteris paribus* Bedingungen verbunden. Durch die modellhafte Anordnung der Untersuchung wurde ein Handlungsrahmen in Bezug auf die Herkunftsbedeutung im Konsumentenverhalten und die daraus resultierende Preisbereitschaft für regionale Produkte geschaffen. Für eine produkt- und marktspezifische Positionierung von Unternehmen ist allerdings eine zielorientierte Marktanalyse unabdingbar.

Die komplementäre Nutzung der Methoden Befragung und Experiment ermöglichte einen Vergleich von Einstellungen, Kaufabsicht und Kaufverhalten. Das Primat der biotischen Testsituation war allerdings mit Nachteilen verbunden. So musste die Befragung der Testkunden nach dem Kauf ausgeschlossen werden, da hierdurch Verzerrungen im Abkaufverhalten zu erwarten gewesen wären. Weitere Untersuchungen zur Einstellungs-Verhaltens-Relevanz könnten diesem Problem mit entsprechenden Testpanels in Form von elektronischen Minimarkttests begegnen.

Die Untersuchung des Herkunftseffektes konzentrierte sich auf die Grundgesamtheit des Landes Berlin in Bezug auf Produkte aus der näheren Umgebung – dem Land Brandenburg bzw. der Region Spreewald. Mit Hinweis auf die Bedeutung des interregionalen und internationalen Absatzes von Produkten für das Wachstum von Unternehmen ist eine Erweiterung der Image- und Kaufverhaltensmessung außerhalb der eigenen Region von Interesse. Somit könnte die Frage beantwortet werden, ob die Herausstellung der Produktherkunft auf den Zielmärkten zu empfehlen ist.

Abschließend ist festzuhalten, dass die Erforschung des Konsumentenverhaltens für das Marketing regionaler Produkte eine Vielzahl von Fragen offen lässt, deren Bearbeitung im Rahmen der vorliegenden Arbeit angeregt wird. Die Ergebnisse sollen zum Erkenntniszuwachs für den wissenschaftlichen Disput und für marketingstrategische Entscheidungen beitragen.



## 7 Literaturverzeichnis

- AALTO-SETÄLÄ, V.; RAIJAS, A. (2003) Actual market price and consumer price knowledge. In: *Journal of Product and Brand Management* 12 (3), S.180-192.
- ADELAJA, A.O.; BRUMFIELD, R.G.; LINNINGER, K. (1990) Product Differentiation and State Promotion of Farm Produce: An Analysis of the Jersey Fresh Tomato. In: *Journal of Food Distribution Research* 21 (3), S.73-85
- AHLERT, D.; VOGEL, V. (2004) Umsonst günstig? Die schlechte Preiskenntnis macht Preiskriege in bestimmten Artikelgruppen des Lebensmittelhandels überflüssig. In: *Markenartikel* 66 (5), S.14-17.
- AHMED, Z.U.; JOHNSON, J.P.; BOON, L.C. (2004) Does country of origin matter for low-involvement products? In: *International Marketing Review* 21 (1), S.102-120.
- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. (1977) Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. In: *Psychological Bulletin* 84 (5), S.888-918.
- ALBERS, S. (2001) Snob-Effekt. In: Diller, H. (Hrsg.): *Vahlens Großes Marketing-Lexikon*. Bd.2, 2. Auflage, München, S.1559.
- ALLEN, C.T.; MACHLEIT, K.A.; SCHULTZE KLEINE, S. (1992) A comparison of attitudes and emotions as predictors of behavior at diverse levels of behavioral experience. In: *Journal of Consumer Research* 18, S.493-504.
- AL-SULAITI, K.I.; BAKER, M.J. (1998) Country of origin effects: a literature review. In: *Marketing Intelligence and Planning* 16 (3), S.150-199.
- VON ALVENSLEBEN, R.; SCHRADER, S.K. (1999) Consumer attitudes towards regional food products – A case study for Northern Germany. In: *Air-Cat meeting reports* 5 (1), S. 10-19.
- VON ALVENSLEBEN, R. (2000a) Zur Bedeutung von Emotionen bei der Bildung von Präferenzen für regionale Produkte. In: *Agrarwirtschaft* 49 (12), S.399-402.
- VON ALVENSLEBEN, R. (2000b) Verbraucherpräferenzen für regionale Produkte: Konsumtheoretische Grundlagen. In: Dachverband der Agrarforschung (Hrsg.): *Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft - Chancen, Risiken und Bewertung*, Frankfurt/Main, Bd. 30, S.3-18.

- ANTONIDES, G.; VAN RAAIJ, W.F. (1998) Consumer Behaviour: A European perspective. Chichester u.a..
- APPLEGATE, C. (1999): A Europe of Regions: Reflections on the Historiography of Sub-National Place in Modern Times. In: *American History Review* 104 (4), S. 1156-1182.
- ATTESLANDER, P. (2003) Methoden der empirischen Sozialforschung. 10. Auflage, Berlin, New York.
- BAKER, M.J.; BALLINGTON, L. (2002) Country of origin as a source of competitive advantage. In: *Journal of Strategic Marketing* 10, S.157-168.
- BALLING, R. (1995) Der Herkunftseffekt als Erfolgsfaktor für das Lebensmittelmarketing – Ein Imagevergleich deutscher und bayrischer Lebensmittel im Ausland sowie Implikationen für das Gemeinschaftsmarketing für Nahrungsmittel. In: *Berichte über Landwirtschaft* 73 (1), S.83-106.
- BALLING, R. (1997) Bedeutung der regionalen Herkunft bei Lebensmitteln. In: *Schule und Beratung* (6), S. 17-20.
- BALLING, R. (2000a) Ergebnisse von Verbraucherbefragungen zur Bedeutung der regionalen Herkunft bei Nahrungsmitteln. In: Dachverband Agrarforschung (Hrsg.): Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft - Chancen, Risiken und Bewertung, Frankfurt/Main, Bd. 30, S.19-37.
- BALLING, R. (2000b) Entwicklung und Bedeutung der Direktvermarktung im Kontext der Regionalen Vermarktung von Lebensmitteln. In: *Agrarwirtschaft* 49 (12), S.458-462.
- BANKHOFFER, U.; HILBERT, A. (1998) Bestimmungsgrößen des Stichprobenumfangs. In: *Wirtschaftswissenschaftliches Studium – Zeitschrift für Ausbildung und Hochschulkontakt* 27 (7), S.377-381.
- BÄTZING, W. (2001) Zum Begriff und zur Konzeption von „Region“ aus Sicht der Geografie. In: Sturm, R. (Hrsg.): Die Regionen in Europa verstehen – Konzepte und Ideen in der wissenschaftlichen Debatte. Arbeitspapier Nr. 4 des Zentralinstituts für Regionalforschung, Erlangen, S.33- 38.
- BECKER, T. (2000) Rechtlicher Schutz und staatliche Absatzförderung für Agrarprodukte und Lebensmittel auf dem Prüfstand. In: *Agrarwirtschaft* 49 (12), S.418-428.

- BECKER, T.; BENNER, E. (2000) Rechtliche Rahmenbedingungen des regionalen Marketings in Deutschland. In: Dachverband Agrarforschung (Hrsg.): Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft - Chancen, Risiken und Bewertung. Bd. 30, Frankfurt/Main, S.179-191.
- BENTLER, P.M.; SPECKART, G. (1979) Models of attitudes-behavior relations. In: *Psychological Review* 86 (5), S.452-464.
- BEREKOVEN, L.; ECKERT, W.; ELLENRIEDER, P. (2004) Marktforschung. 10. Auflage, Wiesbaden.
- BESCH, M. (1999) Regionalisierung versus Globalisierung. In: *Agrarwirtschaft* 48 (12), S.393-394.
- BESCH, M.; HAUSLADEN, H.; THIEDIG, F. (2000) Regionale Marketing-Konzeption im Agribusiness- Theoretischer Ansatz und empirische Ergebnisse. In: Dachverband Agrarforschung (Hrsg.): Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft - Chancen, Risiken und Bewertung. Bd. 30, Frankfurt/Main, S. 38-54.
- BÖHLER, H. (2004) Marktforschung. 3. Auflage, Stuttgart.
- BOKELMANN, W.; GOCHT, R.; MÜLLER, A.; RIEDEL, W.; THIELEMANN, M.; VON ALLWÖRDEN, A. (1999) Veränderung der Vermarktungsstrukturen von frischem Gemüse – Konsequenzen für zukünftige Entwicklungsmöglichkeiten in der Produktion. In: Landwirtschaftliche Rentenbank (Hrsg.): Innovative Konzepte für das Marketing von Agrarprodukten und Nahrungsmitteln. – Schriftenreihe der Landwirtschaftlichen Rentenbank, Bd. 13, Frankfurt/Main, S.93-134.
- BONNET, C.; SIMIONI, M. (2001) Assessing consumer response to protected designation of origin labelling: a mixed multinomial approach. In: *European Review of Agricultural Economics* 28 (4), S.433-449.
- BOULDING, K. (1958) Die neuen Leitbilder. Düsseldorf.
- BROOKER, J.; EASTWOOD, D.B.; ORR, R.H. (1987) Consumers' perceptions of locally grown produce at retail outlets. In: *Journal of Food Distribution Research* 18 (1), S.99-107.
- BROWN, C. (2003) Consumer preferences for locally produced food: A study in southeast Missouri. In: *American Journal of Alternative Agriculture* 18 (4), S.213-224.

- BÜHL, A.; ZÖFEL, P. (2000) SPSS Version 10 – Einführung in die moderne Datenanalyse unter Windows. 7. Auflage, München.
- BUNDESGESETZBLATT I (1994) Markengesetz (Teil 6 §§126-139) vom 25.10.1994, S.3082
- CHAKRABORTY, G.; ALLRED, A.T.; BRISTOL, T. (1996) Exploring consumers evaluations of counterfeits: the role of country of origin and ethnocentrism. In: *Advances in Consumer Research* 23, S.379-384.
- DEUTSCHES PATENT- UND MARKENAMT (2005) Mark Brandenburg. Auszug aus dem Markenregister. In: <https://dpinfo.dpma.de>, vom 18.01.2005.
- DIENEL, W. (2001) Transaktionskostentheoretisch basierte Analyse der Organisationsprobleme bei der Erschließung des Ökomarktes. In: *Agrarwirtschaft* 50 (6), S.354-361.
- DILLER, H. (2001) Preis-Absatzfunktion. In: Diller, H. (Hrsg.): Vahlens Großes Marketing-Lexikon. Bd.2, 2. Auflage, München, S.1285-1288.
- DILLER, H. (2002a) Hochpreiszahler – Profil eines vernachlässigten Preissegments (1. Teil) In: *Markenartikel* 64 (5), S.34-37.
- DILLER, H. (2002b) Hochpreiszahler – Profil eines vernachlässigten Preissegments (2. Teil) In: *Markenartikel* 64 (6), S.46-48.
- DILLER, H. (2003a) Preisinteresse und hybrider Kunde. In: Diller, H. und Herrmann, A. (Hrsg.): Handbuch Preispolitik. Strategien – Planung – Organisation – Umsetzung. 1.Auflage, Wiesbaden, S. 241-258.
- DILLER, H. (2003b) Preiswahrnehmung und Preisoptik, In: Diller, H. und Herrmann, A. (Hrsg.): Handbuch Preispolitik. Strategien – Planung – Organisation – Umsetzung. 1.Auflage, Wiesbaden, S. 259-284.
- DOLL, J. (1992) Theoretische Überlegungen zur Bedeutung unterschiedlicher Einstellungsgrundlagen: kognitiv-, affektiv-konstruktiv- und affektiv-erlebnisbasierte Einstellungen. In: E.H. Witte (Hrsg.): Einstellung und Verhalten. Braunschweiger Studien zur Erziehungs- und Sozialarbeitswissenschaft, Bd. 32, Braunschweig, S. 35-60.
- DOLL, J.; AJZEN, I. (1992) Accessibility and stability of predictors in the theory of planned behavior. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 63 (5), S.754-765.
- DRESCHER, K. (1999) Preisbildung und Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel. In: *Agrarwirtschaft* 48 (6), S. 230-397.

- ESTELAMI, H. (1998) The price is right...or is it? Demographic and category effects on consumer price knowledge. In: *Journal of Product and Brand Management* 7 (3), S.254-266.
- EVANSCHITZKY, H.; KENNING, P.; VOGEL, V. (2004) Consumer price knowledge in the German retail market. In: *Journal of Product and Brand Management* 13 (6), S.390-405.
- FAZIO, R.H.; ZANNA, M.P. (1981) Direct experience and attitude-behavior consistency. In: *Advances in Experimental Social Psychology* 14, S.161-202.
- DE FELIPE, I.; BRIZ, J. (1998) Agrifood chain for regional products in Madrid (Spain). In: *Air-Cat meeting reports* 3 (4), S.70-76.
- FESTINGER, L. (1962) A Theory of Cognitive Dissonance. Stanford.
- FISHBEIN, M. (1967) Attitude and the prediction of behavior. In: Fishbein, M. (Hrsg.): *Readings in Attitude Theory and Measurement*, New York, S. 477-492.
- FISHBEIN, M.; AJZEN, I. (1975) Belief, attitude, intention and behavior – An introduction to theory and research. Reading (Massachusetts) u.a.
- FRIEDRICHS, J. (1990) Methoden der empirischen Sozialforschung. 14. Auflage, Opladen.
- GALLONS, J.; TOENSMeyer, U.C.; BACON, J.R.; GERMAN, C.L. (1997) An analysis of consumer characteristics concerning direct marketing of fresh produce in Delaware: A Case Study. In: *Journal of Food Distribution Research* 28 (1), S.98-106.
- GERLOFF, F.; BROCKMANN, A.; KLOCKMANN, A.; UTHES, S. (2003) Möglichkeiten der regionalen Vermarktung von gärtnerischen Produkten am Beispiel Berlin-Brandenburg. Studienprojekt am Fachgebiet Agrarmarketing und Absatzwirtschaft der Humboldt-Universität zu Berlin.
- GERSCHAU, M. (1989) Das Image von Lebensmitteln bayrischer Herkunft. Dissertation Weihenstephan.
- GERSCHAU, M.; JACK, N.; NEUBERT, C.; BERGER, M.; LUGER, M. (2002) Ansatzpunkte für eine regionale Nahrungsmittelversorgung. Gutachten für das Projekt Entwicklungstendenzen von Nahrungsmittelangebot und –nachfrage und ihre Folgen. Studie im Auftrag vom Büro für Technikfolgenabschätzung beim Deutschen Bundestag (TAB).

- GOVINDASAMY, R.; PINGALI, A.; ITALIA, J.; THATCH, D. (1998) Consumer response to state-sponsored marketing programs: The case of Jersey Fresh. Study, State University of New Jersey, New Brunswick.
- GRUNERT, K.G. (1982) Informationsverarbeitungsprozesse bei der Kaufentscheidung: Ein gedächtnispsychologischer Ansatz. Frankfurt/Main u.a.
- HA, C.L. (1998) The theory of reasoned action applied to brand loyalty. In: *Journal of Product and Brand Management* 7 (1), S.51-61.
- HAAS, A. (2003) Discounting als marktübergreifende Erfolgsstrategie. In: Diller, H. und Herrmann, A. (Hrsg.): Handbuch Preispolitik. Strategien – Planung – Organisation – Umsetzung. 1.Auflage, Wiesbaden, S. 215-237.
- HAAS, R. (1998) Schnaps ist nicht gleich Schnaps. In: *Blick ins Land* (6), S.32-34.
- HAMM, U.; MÜLLER, M.; FLICK, E.-M. (1997) Einkaufsverhalten in Nordostdeutschland. In: Schriftenreihe der Fachhochschule Neubrandenburg. Reihe A, 2. Auflage, Neubrandenburg.
- HAMM, U.; RIPPIN, M. (2004) Der Markt für Öko-Lebensmittel steht vor großen Herausforderungen. In: *Agra-Europe* 45 (30), Sonderbeilage S. 1-12.
- HAMMANN, P.; ERICHSON, B. (1990) Marktforschung. 2. Auflage, Stuttgart.
- HAN, C.M. (1989) Country Image: Halo or Summary Construct? In: *Journal of Marketing Research* XXVI, S.222-229.
- HAN, C.M. (1994) Assessing the roles of cognitions, country of origin, consumer patriotism, and familiarity in consumer attitudes toward foreign brands. In: *Asia Pacific Advances in Consumer Research* 1, S.103-108.
- HARICH, K. (1985) Preis und Kaufentscheidung - Entwicklung eines theoretischen Modells zur Erklärung und Voraussage von Kaufentscheidungen unter besonderer Berücksichtigung des Preises. Dissertation Bonn.
- HAUSLADEN, H. (2001) Regionales Marketing – Ein Marketing-Management-Ansatz für kleinräumige Kooperationsprojekte zur Erzielung regionaler Wettbewerbsvorteile. Kiel.
- HAUSRUCKINGER, G. (1993) Herkunftsbezeichnungen als präferenzdeterminierende Faktoren – Eine internationale Studie bei langlebigen Gebrauchsgütern. Frankfurt/Main u.a.

- HAUSRUCKINGER, G.; HELM, R. (1996) Die Bedeutung des Country of Origin Effektes vor dem Hintergrund der Internationalisierung von Unternehmen – Eine teilweise individualisierte Conjoint-Analyse. In: *Marketing ZFP* (4), S.267-278.
- HAY, C. (1987) Die Verarbeitung von Preisinformationen durch Konsumenten. In: Behrens, G. et al. (Hrsg.): *Konsum und Verhalten*, Bd.14. Heidelberg.
- HENCHION, M.; MCINTYRE, B. (2000) Regional imagery and quality products: the Irish experience. In: *British Food Journal* 102 (8), S.630-644.
- HENSCHKE, H.U.; HAUSER, A.; REINIGER, G.; WILDRAUT, C. (1993) Verbraucherpräferenzen für Nahrungsmittel aus der näheren Umgebung – eine Chance für marktorientierte Landwirte. Empirische Ergebnisse aus Nordrhein-Westfalen. *Marketing der Agrar- und Ernährungswirtschaft*, Bd. 7, Kiel.
- HERRMANN, A.; SEILHEIMER, C. (2000) Varianz- und Kovarianzanalyse. In: Herrmann, A.; Homburg, C. (Hrsg.): *Marktforschung*. 2. Auflage, Wiesbaden, S.267-294.
- HERRMANN, A. (2003) Preisbildung für Low-Involvement-Produkte. In: Diller, H. und Herrmann, A. (Hrsg.): *Handbuch Preispolitik - Strategien-Planung-Organisation-Umsetzung*. 1.Auflage, Wiesbaden, S. 719-738.
- HERRMANN, R. (1997) Reagieren die Nachfrager von Nahrungsmitteln in Industrieländern wirklich preisunelastisch? In: *Agrarwirtschaft* 46 (11), S.369-371.
- HILDEBRANDT, L. (2000) Hypothesenbildung und empirische Überprüfung. In: Herrmann, A. und Homburg, C. (Hrsg.): *Marktforschung*. 2. Auflage, Wiesbaden, S.33-58.
- HSU, C.; LIU, B.S. (1998) The role of mood in price promotions. In: *Journal of Product and Brand Management* 7 (2), S.150-160.
- HUBER, F.; HERRMANN, A.; WRICKE, M. (2001) Customer satisfaction as an antecedent of price acceptance: results of an empirical study. In: *Journal of Product and Brand Management* 10 (3), S. 160-169.
- HÜTTNER, M.; SCHWARTING, U. (2000) Exploratorische Faktorenanalyse. In: Herrmann, A.; Homburg, C. (Hrsg.): *Marktforschung*. 2. Auflage, Wiesbaden, S.381-412.
- IRLE, M. (1975) *Lehrbuch der Sozialpsychologie*. Göttingen.
- VAN ITTERSUM, K. (1999) Consumer ethnocentrism and regional involvement as antecedents of consumer preference for products from the own region. In: *Air-Cat meeting reports* 5 (1), S.45-51.

- VAN ITTERSUM, K. (2001) The role of region of origin in consumer decision making and choice. Dissertation, Wageningen.
- VAN ITTERSUM, K.; CANDEL, M.J.J.M.; MEULENBERG, M.T.G. (2003) The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation. In: *Journal of Business Research* 56 (2), S. 215-226.
- JANISZEWSKI, C.; LICHTENSTEIN, D.R. (1999) A Range Theory account of price perception. In: *Journal of Consumer Research* 25 (March), S.353-367.
- JANßEN, J. (2003) Ausländische Lebensmittel auf dem deutschen Markt aus Sicht der Konsumenten – Eine empirische Untersuchung der Länderimages und der produktbezogenen Länderimages von Frankreich, den Niederlanden, Polen, Ungarn, der Tschechischen Republik und Deutschland. Berlin.
- JEKANOWSKI, M. D.; WILLIAMS II, D.R.; SCHIEK, W.A. (2000) Consumer willingness to purchase locally produced agricultural products: An analysis of an Indiana survey. In: *Agricultural and Resource Economics Review* 29 (8), S.43-53.
- JOHANNSEN, U. (1971) Das Marken- und Firmen-Image. In: Betriebswirtschaftliche Schriften, Bd. 46, Berlin.
- JONAS, K.; BROEMER, P.; DIEL, M. (2000) Experienced ambivalence as a moderator of the consistency between attitudes and behaviors. In: *Zeitschrift für Sozialpsychologie* 31 (3), S.153-165.
- KAAS, K.P. (1977) Empirische Preisabsatzfunktionen bei Konsumgütern. Berlin u.a.
- KAAS, K.P. (1994) Involvement. In: Dichtl, E. und Issing, O. (Hrsg.): Vahlens Großes Wirtschaftslexikon. Bd.2, 2.Auflage. München, S.1054-1055.
- KAAS, K.P. (2001) Behaviorismus. In: Diller, H. (Hrsg.): Vahlens Großes Marketing-Lexikon. Bd.1, 2. Auflage, München, S.1133-1134.
- KENNING, P.; PLASSMANN, H.; DEPPE, M.; KUGEL, H.; SCHWINDT, W. (2002) Die Entdeckung der kortikalen Entlastung. In: Neuroökonomische Forschungsberichte, Münster.
- KEZIS, A.; GWEBU, T.; PEAVEY, S.; CHENG, H.T. (1998) A study of consumers at a small farmers' market in Maine: Results from a 1995 survey. In: *Journal of Food Distribution Research* 29 (1), S.91-99.
- KOTLER, P.; BLIEMEL, F. (2001) Marketing-Management. 10. Auflage, Stuttgart.



- KROEBER-RIEL, W.; WEINBERG, P. (2003) Konsumentenverhalten. 8. Auflage, München.
- KUCUKEMIROGLU, O. (1997) Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism – an empirical study. In: *European Journal of Marketing* 33 (5/6), S.470-487.
- KÜHN, R. (1993) Das “Made-in-Image” Deutschlands im internationalen Vergleich. In: *Marketing ZFP* (2), S.119-127.
- KUJALA, J.T.; JOHNSON, M.D. (1993) Price knowledge and search behavior for habitual, low involvement food purchases. In: *Journal of Economic Psychology* 14, S.249-265.
- KUZNESOF, S.; TREGGAR, A.; MOXEY, A. (1997) Regional foods: a consumer perspective. In: *British Food Journal* 99 (6), S.199-206.
- LADEMANN, R.; KAYSER, M.; SELZER, C.; SCHMIDT, M. (2002) Potenziale für regionale Nahrungsmittelverarbeitung und -handel bei zunehmender Unternehmenskonzentration. Gutachten für das Projekt Entwicklungstendenzen von Nahrungsmittelangebot und –nachfrage und ihre Folgen. Studie im Auftrag vom Büro für Technikfolgenabschätzung beim Deutschen Bundestag (TAB).
- VAN DER LANS, I.A.; VAN ITTERSUM, K.; DE CICCIO, A. und LOSEBY, M. (2000) The role of the region of origin in consumer evaluation of food products. In: *European Review of Agricultural Economics*. 28 (4), S.451-477.
- LA PIERE, R. (1934) Attitudes versus Actions. Nachdruck in: Fishbein, M. (1967) (Hrsg.): *Readings in Attitude Theory and Measurement*. New York, S. 26-31.
- LEITOW, D.; JADER, K. (2005) Einstellungen und Verhalten bei regionalen Lebensmitteln – Ergebnisse empirischer Untersuchungen und Deutschland und Polen. In: Dabbert, S. u.a. (Hrsg.): *Umwelt- und Produktqualität im Agrarbereich – Schriftenreihe der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus e.V.*, Bd. 40, (in Druck).
- LI, W.K.; MONROE, K.B; CHAN, D.K.S. (1994) The effects of country of origin, brand and price information: a cognitive-affective model of buying intentions. In: *Advances in Consumer Research* 21, S.449-457.

- LIEFELD, J.P. (1993) Experiments on Country-of-Origin Effects: Review and Meta-Analysis of Effect Size. In: Papadopoulos, N.; Heslop, L.A. (Hrsg.): Product-Country Images – impact and role in international marketing. New York u.a., S. 117-156.
- LILLI, W. (1983) Perzeption, Kognition: Image. In: Irle, M. (Hrsg.): Marktpsychologie. Göttingen, S. 402-471.
- LINDNER, R. (1994) Die Wiederkehr des Regionalen: über neue Formen kultureller Identität. Frankfurt/Main, New York.
- LOKEN, B.; WARD, J. (1990) Alternative approaches to understanding the determinants of typicality. In: *Journal of Consumer Research* 17 (2), S.111-126.
- LOUREIRO, M.L.; MC CLUSKEY, J.J. (2000) Assessing consumer response to protected geographical indication labelling. In: *Agribusiness* 16 (3), S.309-320.
- LOUREIRO, M.L.; HINE, S. (2001) Discovering niche markets: A comparison of consumer willingness to pay for a local (Colorado-Grown), organic, and GMO-free product. Selected Paper, American Agricultural Economics Association Meetings.
- MALAKA, B. (1991) Imageorientierte Entscheidungen im Produktmarketing. In: Koppelman, U. (Hrsg.): Beiträge zum Produktmarketing, Bd. 19, Köln.
- MARTIN, I.M.; EROGLU, S. (1993) Measuring a multi-dimensional construct: Country Image. In: *Journal of Business Research* 28 (3), S.191-210.
- MEFFERT, H. (1998) Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Wiesbaden.
- MEFFERT, H.; BOLZ, J. (1998) Internationales Marketing-Management. 3. Auflage, Stuttgart.
- MEIER, T. (1996) Das Image von Lebensmitteln als Bestimmungsfaktor des Verbraucherverhaltens – Eine Konzeption zur Operationalisierung der Image-Analyse für Gartenbauprodukte. In: Forschungsberichte zur Ökonomie im Gartenbau, Bd.82, Hannover, Weihenstephan.
- MEIER, T.; HAGEDORN, K. (1993) Ein Ansatz zur Operationalisierung des Konstruktes „Image“ für die Marktforschung. In: *Agrarwirtschaft* 42 (3), S.147-153.
- MEYER, J.A. (1999) Regionalmarketing. München.

- MOMMSEN, H. (1984) Die Nation ist tot, es lebe die Region. In: Knopp, G. u.a. (Hrsg.): Geschichte, Politik und Massenmedien. Bd. 3, Paderborn u.a., S.35-38.
- MÖSER, A. (2001) Preisstrategien im deutschen Lebensmitteleinzelhandel – eine empirische Analyse. In: *Agrarwirtschaft* 50 (3), S.214-217.
- MÜLLER, K.; BORK, H.R.; DOSCH, A.; HAGEDORN, K.; KERN, J.; PETERS, J.; PETERSEN, H.-G.; NAGEL, U.J.; SCHATZ, T.; SCHMIDT, R.; TOUSSAINT, V.; WEITH, T.; WERNER, A.; WOTKE, A. (2000) Nachhaltige Landnutzung im Konsens: Ansätze für eine dauerhaft-umweltgerechte Nutzung der Agrarlandschaften in Nordostdeutschland. Gießen.
- MÜLLER, S.; KESSELMANN, P. (1996) Buy regional: Der Stellenwert des Made in Sachsen für die Kaufentscheidung ostdeutscher Konsumenten. In: *Die Betriebswirtschaft* 56 (3), S.363-377.
- MUMMENDEY, H.D. (1988) Die Beziehung zwischen Verhalten und Einstellung. In: Mummendey, H.D. (Hrsg.): Einstellung und Verhalten. Berlin, S.1-26.
- NIESCHLAG, R.; DICHTL, E.; HÖRSCHGEN, H. (1994) Marketing. 17. Auflage, Berlin.
- NYGARD, B.; STORSTAD, O. (1998) De-globalization of food markets? Consumer perceptions of safe food: The case of Norway. In: *Sociologia Ruralis* 38 (1), S.35-53.
- OBERMILLER, C.; SPANGENBERG, E. (1989) Exploring the effects of country of origin labels: An information processing framework. In: *Advances in Consumer Research* 16, S.454- 459.
- O.V. (2001) Umkehr beim Konsum. In: *Lebensmittelzeitung* 53 (41), S.84.
- O.V. (2002) Schwellenpreise in der Optik. In: *Lebensmittelzeitung* 54 (12), S.40.
- PAPADOPOULOS, N. (1993) What Image and Product Country Images are and are not. In: Papadopoulos, N.; Heslop, L.A. (Hrsg.): Product-Country Images – impact and role in international marketing. New York u.a., S. 3-38.
- PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L.A. (1993) Product-Country Images – impact and role in international marketing. New York u.a.
- PATTERSON, P.M.; OLOFSSON, H.; RICHARDS, T.J.; SASS, S. (1999) An empirical analysis of state agricultural product promotions: A case study on Arizona Grown. In: *Agribusiness* 15 (2), S.179-196.

- POHL, C. (2003) Einstellungen bei Berliner Verbrauchern gegenüber Brandenburger Produkten unter besonderer Berücksichtigung der Mehrpreisbereitschaft. Diplomarbeit am Fachgebiet Agrarmarketing und Absatzwirtschaft der Humboldt-Universität zu Berlin.
- POHL, C.; STANGE, H. (2001) Konsumverhalten bei regionalen Lebensmitteln – Analyse der Zahlungsbereitschaft für Brandenburger Produkte bei Berliner Verbrauchern mit Hilfe von Testmärkten. Studienprojekt am Fachgebiet Agrarmarketing und Absatzwirtschaft der Humboldt-Universität zu Berlin.
- RAT DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN (1992) Verordnung (EWG) Nr. 2081/92 des Rates vom 14. Juli 1992 zum Schutz von geografischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel. Brüssel (Amtsblatt Nr. L 208 vom 24.07.1992, S.1).
- RAWWAS, M.Y.A.; RAJENDRAN, K.N.; WUEHRER, G.A. (1996) The influence of world-mindedness and nationalism on consumer evaluation of domestic and foreign products. In: *International Marketing Review* 13 (2), S.20-38.
- ROSENBERG, M.J.; HOVLAND, C.I. (1960) Cognitive, affective and behavioural components of attitudes. In: Hovland, Rosenberg (Hrsg.): *Attitude organization and change*. New Haven, S.1-14.
- VON ROSENSTIEL, L.; NEUMANN, P. (2002) *Marktpsychologie*. Darmstadt.
- RUDZIO, K. (2003) Murks in Germany - Mautpleite, ICE-Pannen, Pfusch am Auto: Deutsche Produkte verlieren ihren Ruf. In: *Die Zeit*, 99 (49), S.23.
- SCHADE, G. (1997) Markenbildung bei Lebensmitteln im Europa der Regionen. In: Working Paper der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fachgebiete der Landwirtschaftlich-Gärtnerischen Fakultät der Humboldt-Universität zu Berlin- Forschung und Praxis im Agrarmarketing, Nr. 40, Berlin, S.35-41.
- SCHADE, G. (2000) Produktpolitik. In: Wagner, P. (Hrsg.): *Marketing in der Agrar- und Ernährungswirtschaft*. Stuttgart, S.164-197.
- SCHADE, G. (2001) Regionalmarketingstrategien in Ostdeutschland- Chancen und Risiken für die Landwirtschaft und den ländlichen Raum. In: Agrarsoziale Gesellschaft e.V.(Hrsg.): *Landwirtschaft in Ostdeutschland- stabile Strukturen oder mitten im Umbruch*. Göttingen, S. 69-84.

- SCHADE, G.; LIEDTKE, D. (2001) Regionalmarketingstrategien in Ostdeutschland. In: *Ausbildung und Beratung* (10), S.292-297.
- SCHADE, G.; LIEDTKE, D. (2000) Probleme der Regionalvermarktung im Berliner Umland. In: Dachverband Agrarforschung (Hrsg.): Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft - Chancen, Risiken und Bewertung. Bd. 30, Frankfurt/Main, S. 94- 104.
- SCHADE, G.; LIEDTKE, D.; LEITOW, D. (2003) Strategien zur Aufwertung lokaler landwirtschaftlicher Erzeugnisse im Regionalentwicklungskonzept. In: Deutsche Vernetzungsstelle LEADER+: Vermarktung regionaler Produkte. LEADER Seminarbericht Nr. 4, S.9-20.
- SCHAHN, J. (1996) Die Diskrepanz zwischen Einstellung und Verhalten: Psychologische Sichtweisen und Bedeutung für die Förderung umweltgerechten Handels. Internet: [www.dgps.de/HyperNews/get/dgps-forums/ipu/ipu-2-96-schahn.html](http://www.dgps.de/HyperNews/get/dgps-forums/ipu/ipu-2-96-schahn.html) vom 14.03.01
- SCHEUCH, F. (1989) Marketing. 3. Auflage, München.
- SCHMALEN, H. (1994) Das hybride Kaufverhalten und seine Konsequenzen für den Handel - Theoretische und empirische Betrachtungen. In: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft* 64 (10), S.1221-1240.
- SCHMITZ, M. (2000) Ökonomische und ökologische Bewertung regionaler Vermarktungssysteme: Theoretische Grundlagen. In: Dachverband Agrarforschung (Hrsg.): Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft-Chancen, Risiken und Bewertung. Bd. 30, Frankfurt/Main, S.105-114.
- SCHNELL, R.; HILL, P.B.; ESSER, E. (1993) Methoden der empirischen Sozialforschung. 4. Auflage, München, Wien.
- SCHOOLER, R.D. (1965) Product bias in the central American common market. In: *Journal of Marketing Research* 2, S.394-397.
- SCHRÖDER, C.; BUCHARDI, H.; THIELE, H. (2004) Zahlungsbereitschaften für Frischmilch aus der Region: Ergebnisse einer Kontingenten Bewertung und einer experimentellen Untersuchung. Studie der Bundesforschungsanstalt für Ernährung und Lebensmittel, Kiel.
- SHIMP, T.A.; SHARMA, S. (1987) Consumer ethnocentrism: construction and validation of the Cetscale. In: *Journal of Marketing Research* 24, S.280-289.

- SHIMP, T.A.; SAMIEE, S.; MADDEN, T.J. (1993) Countries and their products: A cognitive structure perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science* 21 (4), S.323-330.
- SIX, B. (1992) Neuere Entwicklungen und Trends in der Einstellungs-Verhaltens-Forschung. In: Witte, E.H. (Hrsg.): Einstellung und Verhalten. Braunschweiger Studien zur Erziehungs- und Sozialarbeitswissenschaft, Bd. 32, Braunschweig, S.61-92.
- SKIERA, B.; ALBERS, S. (2000) Regressionsanalyse. In: Herrmann, A.; Homburg, C. (Hrsg.): Marktforschung. 2. Auflage, Wiesbaden, S.203-236.
- SKURAS, D.; VAKROU, A. (2002) Consumers willingness to pay for origin labelled wine – A Greek case study. In: *British Food Journal* 104 (11), S. 898-912.
- SOLOMON, M.; BAMOSSY, G.; ASKEGAARD, S. (2001) Konsumentenverhalten- Der europäische Markt. München.
- SPILLER, A.; ENNEKING, U.; STAACK, T. (2004) Global brands und local heroes: Überlebenschancen für Regionalmarken im Portfolio internationaler Lebensmittelhersteller? In: Ahlert, D.; Olbrich, R.; Schröder, H. (Hrsg.): Internationalisierung von Vertrieb und Handel – Jahrbuch von Vertriebs- und Handelsmanagement.
- STATISTISCHES LANDESAMT BERLIN (2004) Statistiken zur Bevölkerung Berlins (Stand 2003). In: [www.statistik-berlin.de](http://www.statistik-berlin.de) vom 04.08.2004
- STRECKER, O.; REICHERT, J.; POTTEBAUM, P. (1996) Marketing in der Agrar- und Ernährungswirtschaft. 3. Auflage, Frankfurt/Main.
- TROGNON, L. (1998) The influence of territorial identity on the consumer preferences. In: *Air-Cat meeting reports* 4 (1), S.19-27.
- TROMMSDORFF, V. (1975) Die Messung von Produktimages im Marketing - Grundlagen und Operationalisierung. In: Schriftenreihe Annales Universitatis Saraviensis, Bd. 78, Köln u.a.
- TROMMSDORFF, V. (1993) Marketing für Ostprodukte. Diskussionspapier 166. In: Wirtschaftswissenschaftliche Dokumentation der Technischen Universität Berlin (Hrsg.), Berlin.
- TROMMSDORFF, V. (1998) Konsumentenverhalten. 3. Auflage, Stuttgart.

- WEATHERELL, C.; TREGEAR, A.; ALLINSON, J. (2003) In search of the concerned consumer: UK public perception of food, farming and buying local. In: *Journal of Rural Studies* 19, S.233-244.
- WEBER, A. (1978) Die Theorie der kognitiven Dissonanz in ihrer Relevanz für Kaufentscheidungen von Konsumenten und für die Gestaltung der Marketing-Konzeption. Zürich u.a..
- WESSEL, A. (2003) Obst und Gemüse. In: *Lebensmittelzeitung Spezial: Sortimente* (3), S.26-28.
- WEIS, H. C. (2004) Marketing. 13. Auflage, Ludwigshafen.
- WIRTHGEN, A. (2003) Regional- und ökologieorientiertes Marketing – Entwicklung einer Marketing-Konzeption für naturschutzgerecht erzeugte Nahrungsmittel aus dem niedersächsischen Elbetal. Hamburg.
- WIRTHGEN, B.; KUHNERT, H.; ALTMANN, M.; OSTERLOH, J.; WIRTHGEN, A. (1999a) Die regionale Herkunft von Lebensmitteln und ihre Bedeutung für die Kaufentscheidung der Verbraucher. In: *Berichte über Landwirtschaft* 77 (2) S.243-261.
- WIRTHGEN, B.; SCHMIDT, E.; GEWERT, J. (1999b) Möglichkeiten und Grenzen regionaler Vermarktungskonzepte am Beispiel Minimarkthallen in loser Kooperation mit Verbrauchermärkten und Einkaufszentren. In: Landwirtschaftliche Rentenbank (Hrsg.): Innovative Konzepte für das Marketing von Agrarprodukten und Nahrungsmitteln. – Schriftenreihe der Landwirtschaftlichen Rentenbank, Bd. 13, Frankfurt/Main, S.135-178.
- WISWEDE, G. (1995) Einführung in die Wirtschaftspsychologie. 2. Auflage, München, Basel.
- WITTE, E.H. (1992) Das Einstellungskonzept: alte Themen, neue Erklärungsversuche und ein theoretisches Modell. In: Witte, E.H. (Hrsg.): Einstellung und Verhalten. Braunschweiger Studien zur Erziehungs- und Sozialarbeitswissenschaft, Bd. 32. Braunschweig, S.235- 260.
- WOLF, M (1997) A target consumer profile and positioning for promotion of the direct marketing of fresh produce: a case study. In: *Journal of Food Distribution Research* 28 (3), S.11-17.

- WOLF, M.; THULIN, A.J. (2000) A target consumer profile and positioning for promotion of a new locally branded beef product. In: *Journal of Food Distribution Research* 31 (1), S.194-197.
- WOLFRAM, R. (1997) Entwicklung des ländlichen Raumes – Konzepte zum Aufbau regionaler Vermarktungsstrukturen in Nordrhein-Westfalen. In: *Agra-Europe* 38 (12) *Sonderbeilage*, S.1-18.
- ZIMBARDO, P. (1995) *Psychologie*. Berlin u.a.
- ZMP (2003) *Nahrungsmittel aus der Region – Regionale Spezialitäten*. Studie. Bonn.
- ZWANGER, C. (2001) Veblen-Effekt. In: Diller, H. (Hrsg.): *Vahlens Großes Marketing-Lexikon*. Bd.2, 2. Auflage, München, S.1721.



## **8   Anhang**



4. Gibt es Regionen innerhalb Brandenburgs, die Ihnen besonders attraktiv erscheinen?

5. Sind unter den Lebensmitteln, die Sie kaufen, auch Produkte aus Brandenburg?

Ja ☐ (1)

Nein ☐ (2)

Weiß nicht ☐ (3)

5a. Wenn Sie mit Ja geantwortet haben, welchen Aussagen können Sie zustimmen?  
(Mehrfachnennungen möglich)

Brandenburger Lebensmittel kaufe ich,

weil der Geschmack stimmt ☐ (1)

weil ich Arbeitsplätze sichern will ☐ (2)

weil die Produkte frischer sind ☐ (3)

wegen der kurzen Transportwege ☐ (4)

weil mir Brandenburg sympathisch ist ☐ (5)

weil es meine Heimat ist ☐ (6)

weil sie einen niedrigen Preis haben ☐ (7)

Zufall ☐ (8)

5b. Bei welchen Produkten/Produktgruppen bevorzugen Sie die Herkunft aus Brandenburg besonders und warum?

6. Haben Sie bereits Lebensmittel aus Brandenburg bewusst nicht gekauft, wenn ja, welche und warum?





9. Wie heißen die Einkaufsstätten, in denen Sie überwiegend Lebensmittel kaufen?
10. Stellen Sie sich folgende Situation vor: Auf einem Markt werden Ihnen Brandenburger Äpfel und Äpfel mit allgemeiner Herkunftsbezeichnung „Deutschland“ angeboten, die äußerlich alle gleiche Merkmale haben (Sorte, Aussehen, Größe). Der einzige Unterschied läge also nur in der Herkunft. Kreuzen Sie bitte Ihre Einkaufsentscheidung an!
- |       |   |                           |
|-------|---|---------------------------|
| a)    | Die Brandenburger Äpfel kosten  | 1,59 €/kg                 |
|       | Die Äpfel mit allgemeiner Herkunftsbezeichnung Deutschland kosten     | 1,29 €/kg                 |
|       | Sie kaufen die Brandenburger Äpfel                                    | <input type="radio"/> (1) |
|       | Sie kaufen die Äpfel mit allgemeiner Herkunftsbezeichnung Deutschland | <input type="radio"/> (2) |
| <hr/> |   |                           |
| b)    | Die Brandenburger Äpfel kosten  | 1,49 €/kg                 |
|       | Die Äpfel mit allgemeiner Herkunftsbezeichnung Deutschland kosten     | 1,29 €/kg                 |
|       | Sie kaufen die Brandenburger Äpfel                                    | <input type="radio"/> (1) |
|       | Sie kaufen die Äpfel mit allgemeiner Herkunftsbezeichnung Deutschland | <input type="radio"/> (2) |
| <hr/> |   |                           |
| c)    | Die Brandenburger Äpfel kosten  | 1,29 €/kg                 |
|       | Die Äpfel mit allgemeiner Herkunftsbezeichnung Deutschland kosten     | 1,29 €/kg                 |
|       | Sie kaufen die Brandenburger Äpfel                                    | <input type="radio"/> (1) |
|       | Sie kaufen die Äpfel mit allgemeiner Herkunftsbezeichnung Deutschland | <input type="radio"/> (2) |

und zu guter letzt noch einige Fragen zur **Person**

11. Geschlecht

weiblich ☐ (1)

männlich ☐ (2)

12. Welcher Altersgruppe sind Sie zugehörig?

unter 35 Jahre ☐ (1)

35 bis 50 Jahre ☐ (2)

über 50 Jahre ☐ (3)

13. Wie viel Personen gehören zu Ihrem Haushalt?

14. Ordnen Sie bitte das Einkommen, das Ihnen oder Ihrem Haushalt zur Verfügung steht, nachfolgenden Gruppen (Gemeint ist das Nettoeinkommen ohne Steuer und Sozialversicherung sowie die Summe des Einkommens aller Einkommensempfänger im Haushalt)

- |                     |                       |     |
|---------------------|-----------------------|-----|
| weniger als 750 €   | <input type="radio"/> | (1) |
| 750 € bis 1.500 €   | <input type="radio"/> | (2) |
| 1.500 € bis 2.500 € | <input type="radio"/> | (3) |
| über 2.500 €        | <input type="radio"/> | (4) |

15. In welchem Bundesland haben Sie den größten Teil Ihres Lebens verbracht?

16. In welchem Berliner Stadtbezirk wohnen Sie?

### Fragebogen Schwerpunkt Spreewald

1. Was fällt Ihnen spontan zum Begriff „**Spreewald**“ ein? Führen Sie bitte Ihre ersten drei Gedanken auf!

a)

b)

c)

2. Von welchen Lebensmitteln nehmen Sie an, dass sie typisch spreewäldisch sind?

a)

b)

c)

3. Welche Orte innerhalb der Spreewaldregion sind Ihnen bekannt?

4. Gibt es Lebensmittel oder Getränke, bei denen Sie eine Herkunft aus dem Spreewald bevorzugen? Wenn Ja, welche aus welchem Grund?

5. identisch mit Frage 7 aus Fragebogen Schwerpunkt Brandenburg





8. Stellen Sie sich folgende Situation vor: In einem Supermarkt werden Ihnen drei Sorten Bockwurst mit gleichen Merkmalen (Größe, Aussehen) angeboten. Die einzigen Unterschiede liegen im Hersteller und der Herkunftsangabe. Es handelt sich um Bockwurst von



Kreuzen Sie bitte Ihre Einkaufsentscheidung in **jeder** der drei Einkaufssituationen unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Preise für das Spreewalderzeugnis an!

Produkt	Ja!	Meica	Spreewälder Wurstwaren
Preis (€)/100 g	0,59	0,99	0,99
Ihre Kaufentscheidung			

Produkt	Ja!	Meica	Spreewälder Wurstwaren
Preis (€)/100 g	0,59	0,99	0,79
Ihre Kaufentscheidung			

Produkt	Ja!	Meica	Spreewälder Wurstwaren
Preis (€)/100 g	0,59	0,99	0,59
Ihre Kaufentscheidung			

9. Stellen Sie sich folgende Situation vor: In einem Supermarkt werden Ihnen drei Sorten Gewürzgurken im Glas mit gleichen Merkmalen (Menge, Größe, Aussehen) angeboten. Die einzigen Unterschiede liegen im Hersteller und in der Herkunftsangabe. Es handelt sich um Gewürzgurken von



Kreuzen Sie bitte Ihre Einkaufsentscheidung in **jeder** der drei Einkaufssituationen unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Preise für das Spreewalderzeugnis an.

Produkt	Ja!	Kühne	Spreewaldhof
Preis (€)	0,59	1,49	1,49
Ihre Kaufentscheidung			

Produkt	Ja!	Kühne	Spreewaldhof
Preis (€)	0,59	1,49	1,19
Ihre Kaufentscheidung			

Produkt	Ja!	Kühne	Spreewaldhof
Preis (€)	0,59	1,49	0,99
Ihre Kaufentscheidung			

10. Was verbinden Sie mit Produkten, die die regionale Dachmarke *Spreewald* tragen?

11.-16. Fragen zur Personen vgl. Fragen 11.-16. Schwerpunkt Brandenburg

## 8.2 Daten zu den Befragungen

Tabelle A. 1: Anzahl und Anteil der Fälle mit Nennungen je Item am Stichprobenumfang - Lebensmittelimage Brandenburgs und Spreewald

Item	Brandenburg		Spreewald	
	Anzahl	Anteil (%)	Anzahl	Anteil (%)
guter Geschmack	373	84,8	373	82,9
umweltschonend produziert	293	66,6	271	60,2
umfassende Produktinformationen	310	70,5	-	-
niedriger Preis	379	86,1	352	78,2
aus hochwertigen Rohstoffen hergestellt	300	68,2	287	63,8
unbelastet/rückstandsfrei	289	65,7	-	-
bekannte Marken/Markenprodukte	366	83,2	360	80,0
gesund	349	79,3	331	73,6
für besondere Anlässe	306	69,5	300	66,7
sorgfältig be- und verarbeitet	322	73,2	-	-
vielfältig/große Auswahl	363	82,5	304	67,6
natürlich/naturbelassen	341	77,5	296	65,8
regelmäßig und neutral kontrolliert	274	62,3	202	44,9
in vielen Geschäften erhältlich	369	83,9	360	80,0
ansprechendes Äußeres	367	83,4	356	79,1
der Qualität angemessene Preise	381	86,6	-	-
qualitativ einwandfrei	353	80,2	-	-
umweltfreundlich verpackt	338	76,8	-	-
aus artgerechter Tierhaltung	305	69,3	-	-
nachweisbare und garantierte Herkunft	316	71,8	328	72,9
frisch	386	87,7	350	77,8
traditionelle Spezialitäten	346	78,6	376	83,6
glaubhafte Qualitätsstrategien	325	73,9	-	-
würde ich kaufen	387	88,0	396	88,0

Fehlende Werte für Spreewald resultieren aus der verkürzten Itembatterie.

Quelle: eigene Untersuchung, Brandenburg n = 440; Spreewald n = 450

Tabelle A. 2: Anzahl und Anteil der Fälle mit Nennungen je Item am Stichprobenumfang – Image des Landes Brandenburg

Item	Anzahl	Anteil (%)
sympathische Menschen	349	79,3
technologisch fortschrittlich	322	73,2
gastfreundlich	387	88,0
traditionsbewusst	356	80,9
agrarisch geprägt	397	90,2
strenge Qualitätskontrollen	253	57,5
sehenswert/touristisch attraktiv	424	96,4
geringe Umweltverschmutzung	348	79,1
tolerant	353	80,2
reichhaltige Kultur	399	90,7
gute Infrastruktur	372	84,5
produziert Güter hoher Qualität	343	78,0
schöne Dörfer und Städte	425	96,6
konkurrenzfähige Unternehmen	268	60,9
unberührte Natur	422	95,9
landschaftlich reizvoll	428	97,3
Brandenburg ist mir sympathisch	412	93,6

Quelle: eigene Untersuchung, n = 440

Tabelle A. 3: Anzahl und Anteil der Fälle mit Nennungen je Item am Stichprobenumfang – Kriterien für den Lebensmitteleinkauf

Item	Anzahl	Anteil (%)
Werbung/besondere Hinweise	833	93,6
natürlich/naturlassen	857	96,3
Herkunft aus einem von mir bevorzugten Land	859	96,5
ansprechendes Aussehen	865	97,2
der Qualität angemessene Preise	880	98,9
Qualität einwandfrei	871	97,9
umweltfreundliche Verpackung	868	97,5
aus artgerechter Tierhaltung	873	98,1
nachweisbare und garantierte Herkunft	866	97,3
Frische	879	98,8
traditionelle Spezialität	852	95,7
Qualitätsgarantien neutraler Kontrollinstanzen	853	95,8
guter Geschmack	883	99,2
umweltschonende Erzeugung	859	96,5
umfassende Produktinformationen	856	96,2
Einkaufsatmosphäre	858	96,4
niedriger Preis	871	97,9
aus hochwertigen Rohstoffen hergestellt	857	96,3
Herkunft aus der näheren Umgebung	869	97,6
bekannte Marke/Markenprodukt	867	97,4
gesund	869	97,6
Sonderangebote	862	96,9
CMA-Gütezeichen	780	87,6
regionales Herkunftszeichen	855	96,1
unbelastet/rückstandsfrei	853	95,8
Vielfältigkeit/große Auswahl	852	95,7
leicht/kalorienarm	860	96,6
kenne das Produkt/habe gute Erfahrungen damit	868	97,5

Quelle: eigene Untersuchung, n = 890

### Erläuterung zur Faktorenanalyse

Für die Anwendung einer Faktorenanalyse sollten die Ausgangsdaten innerhalb von Faktoren hoch korreliert sein. Zwischen den Faktoren sollten niedrige Korrelationen bestehen. Die Tabellen A 4 bis A 7 zeigen die Korrelationskoeffizienten der standardisierten Ausgangsdaten für die durchgeführten Faktorenanalysen. Es sind neben niedrigen Korrelationen auch vergleichsweise hohe Werte erkennbar. Somit sind die Datenmatrizen grundsätzlich für die Faktorenanalyse geeignet. Für die Überprüfung der Eignung der Datensätze sind jedoch weitere Kriterien hinzuzuziehen (vgl. BACKHAUS et al. 2000; S. 265ff.):

Das **Signifikanzniveau** der Korrelationskoeffizienten liegt fast ausschließlich unter 0,05, so dass ein statistisch gesicherter Zusammenhang zwischen den Koeffizienten besteht. Damit ist eine Voraussetzung für die Faktorenanalyse gegeben.

Der **Bartlett-Test** überprüft die Hypothese, ob die Stichprobe aus einer Grundgesamtheit entstammt, in der die Variablen unkorreliert sind. Für die vorliegenden Daten ergibt der Test in allen Matrizen ein Signifikanzniveau von  $p < 0,001$ . Demzufolge sind die Variablen in der Erhebungsgesamtheit als korreliert zu betrachten.

Das Anti-Image stellt den Teil der Varianz einer Variable dar, der von den übrigen Variablen unabhängig ist. Die nicht diagonalen Elemente der **Anti-Image-Kovarianz-Matrix** sollen nahe null sein. Die Forderung, dass nicht mehr als 25 % der Variablen einen Wert von mehr als 0,09 aufweisen, wird durch alle Matrizen erfüllt.

Entsprechend dem **Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium (KMO)** liegen die Werte der Variablen in der Diagonalen der Anti-Image-Korrelationsmatrix im „verdienstvollen“ ( $KMO > 0,8$ ) bis „erstaunlichen“ Bereich ( $KMO > 0,9$ ). Die Gesamtwerte des KMO für die Korrelationsmatrizen liegen bei:

- Kriterien für den Lebensmitteleinkauf = 0,906
- Image Brandenburgs = 0,880
- Lebensmittelimage des Landes Brandenburg = 0,946
- Lebensmittelimage der Region Spreewald = 0,879

Für die vorliegende Faktorenanalyse kam das Verfahren der Hauptkomponentenanalyse mit Varimax-Rotation zur Anwendung. Das rechtwinklige Rotationsverfahren ist trotz Nicht-Unabhängigkeit der Faktoren zu empfehlen, da es im Vergleich zu schiefwinkligen Verfahren eindeutige und besser interpretierbare Ergebnisse liefert (vgl. BACKHAUS et al. 2000, S.293; HÜTTNER/SCHWARTING 2000, S.403). In Hinblick auf eine plausible Faktorenstruktur wurden die einzelnen Faktorenanalysen mehrmals gerechnet und sukzessive angepasst. Als wichtigstes Ausschlusskriterium galt dabei eine niedrige Kommunalität (Umfang der Varianzerklärung, den die Faktoren gemeinsam für die Ausgangsvariable liefern). Darüber hinaus zeigten einzelne Variablen hohe Faktorladungen auf mehrere Faktoren bzw. nicht eindeutige Zuordnungen zu den Faktoren, so dass dies ebenfalls zum Ausschluss führte. Als Maß für eine hohe Ladung werden Werte  $> 0,5$  angenommen (vgl. BACKHAUS et al. 2000, S.292). Für die Ermittlung der Faktorenzahl wurde auf das Kaiser-Kriterium (Eigenwertkriterium) zurückgegriffen. Damit wird gewährleistet, dass nur Faktoren extrahiert werden, die einen höheren Beitrag zur Varianzaufklärung leisten als die dahinter stehenden einzelnen Variablen.

### **Erläuterung zu parametrischen und nichtparametrischen Verfahren der Segmentierung**

Die berechneten Faktorwerte und auch Variablenmittelwerte wurden für weitere Segmentierungen herangezogen. Dazu wurde unter anderem eine einfaktorielle Varianzanalyse genutzt. Die Tabellen A 8 bis A 14 zeigen die Signifikanzwerte der Teststatistik. Da die Varianzanalyse als parametrisches Verfahren verschiedene Anforderungen an die Ausgangsvariablen stellt (metrisches Skalenniveau, Normalverteilung, Varianzhomogenität), die durch das vorliegende Datenmaterial nicht oder nur zum Teil erfüllt werden, wurden die Daten zur Überprüfung der Verteilung auch dem nichtparametrischen Mann-Whitney-U-Test unterzogen.

Der Test auf Varianzhomogenität erfolgte mit dem Levene-Test. Danach ergeben Signifikanzwerte  $\leq 0,05$  eine Ablehnung der Nullhypothese - Varianzhomogenität. Mit Hilfe des Kolmogorov-Smirnov-Testes werden die Daten auf Normalverteilung überprüft. Dementsprechend zeigen Werte  $\leq 0,05$  eine signifikante Abweichung von der Normalverteilung. Die ANOVA-Prozedur zeigt für Werte  $\leq 0,05$  signifikante Einflüsse der unabhängigen Variablen auf die Einstellung. Bei einer ANOVA mit mehr als zwei Stufen erfolgt dabei mit dem Scheffé-Test die Überprüfung auf homogene Untergruppen. Dieser kommt für die Einflussvariable *Alter* zum Einsatz.

Der Mann-Whitney-U-Test bestätigt fast ausschließlich die Ergebnisse der ANOVA. Die Ergebnisse belegen, dass sich die parametrischen Verfahren vor allem bei größeren Stichprobenumfängen als sehr robust gegen Verletzungen ihrer Anforderungen erweisen (vgl. BACKHAUS et al. 2000, S.99f.). Dies betrifft ebenso die Verletzungen der Anforderungen an das Skalenniveau. Obwohl die Ratingskala streng genommen als ordinalskaliert zu betrachten ist, wird in der empirischen Sozial- und Marktforschung quasimetrisches bzw. metrisches Skalenniveau unterstellt (vgl. HERRMANN/SEILHEIMER 2000, S.270; KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S.193f.). Da im vorliegenden Fragebogen zwischen den Extremwerten 1 und 6 keine verbalen Bezeichnungen für die Ausprägungen vorgelegt und die Differenzen zwischen den Ausprägungen als gleich wahrgenommen wurden, erscheint diese Vorgehensweise plausibel.



Tabelle A. 4: Korrelationsmatrix der Itembewertungen zur Wichtigkeit der Kaufentscheidungskriterien

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
Werbung	1	1,000																											
natürlich/naturl belassen	2	-,037	1,000																										
Herkunftsland	3	-,006	,338	1,000																									
ansprechendes Aussehen	4	,215	,190	,154	1,000																								
angemessene Preise	5	,026	,120	,013	,248	1,000																							
qualitativ einwandfrei	6	,011	,250	,111	,245	,367	1,000																						
umweltfr. Verpackung	7	,021	,483	,303	,129	,137	,261	1,000																					
artgerechte Tierhaltung	8	,001	,599	,314	,153	,109	,237	,568	1,000																				
nachweisb. Herkunft	9	-,027	,552	,375	,135	,133	,312	,503	,676	1,000																			
Frische	10	,006	,282	,147	,239	,297	,485	,259	,330	,380	1,000																		
traditionelle Spezialität	11	,045	,202	,414	,162	,060	,185	,260	,164	,322	,207	1,000																	
Qual.-gar. neutr. Instanzen	12	,065	,430	,279	,122	,114	,339	,371	,492	,593	,317	,287	1,000																
guter Geschmack	13	,030	,181	,081	,200	,367	,367	,121	,204	,244	,504	,115	,228	1,000															
umwelts. Erzeugung	14	,015	,568	,343	,104	,070	,232	,630	,669	,630	,307	,259	,527	,192	1,000														
umfassende Produktinfo	15	,055	,323	,171	,132	,169	,307	,332	,382	,453	,266	,205	,477	,209	,458	1,000													
Einkaufsatmosphäre	16	,321	,100	,173	,276	,046	,102	,174	,166	,172	,161	,288	,190	,119	,250	,259	1,000												
niedriger Preis	17	,121	-,104	-,121	,048	,325	,104	,017	-,064	-,029	,079	,043	,040	,135	-,039	,032	,065	1,000											
aus hochw. Rohstoffen	18	-,001	,484	,310	,203	,179	,363	,469	,513	,541	,378	,319	,501	,254	,550	,449	,287	,051	1,000										
Herkunft a. d. Umgebung	19	-,052	,336	,481	,120	,071	,150	,378	,322	,377	,199	,463	,258	,155	,381	,195	,204	-,013	,383	1,000									
bekannte Marke	20	,226	,087	,233	,252	,006	,120	,095	,068	,125	,078	,354	,124	,048	,107	,138	,393	,039	,199	,214	1,000								
gesund	21	-,032	,486	,222	,136	,203	,330	,388	,397	,401	,440	,212	,382	,330	,460	,319	,168	,053	,487	,282	,114	1,000							
Sonderangebote	22	,209	-,086	-,117	,055	,262	,070	,051	-,048	-,022	,084	,036	,022	,117	-,011	,066	,088	,570	,014	-,018	,069	,072	1,000						
CMA Gütezeichen	23	,172	,242	,218	,109	,076	,233	,300	,316	,392	,216	,296	,475	,096	,407	,341	,313	,142	,368	,236	,277	,332	,214	1,000					
reg. Herkunftszeichen	24	,059	,300	,426	,147	,106	,185	,389	,350	,453	,241	,461	,417	,098	,430	,302	,282	,090	,395	,585	,302	,329	,130	,566	1,000				
unbelastet/rückstandsfrei	25	-,048	,535	,265	,137	,167	,329	,419	,526	,569	,379	,231	,505	,254	,589	,405	,135	,033	,572	,295	,027	,549	,030	,363	,408	1,000			
vielfältig/große Auswahl	26	,196	-,006	,065	,228	,134	,122	,127	,093	,129	,219	,209	,158	,137	,131	,248	,361	,199	,259	,082	,247	,155	,230	,246	,222	,156	1,000		
leicht/kalorienarm	27	,102	,043	,080	,148	,055	,129	,147	,125	,132	,198	,207	,168	,057	,166	,141	,244	,142	,155	,116	,250	,273	,193	,353	,286	,151	,233	1,000	
kenne das Produkt	28	,064	-,002	,065	,149	,136	,158	,022	,006	,002	,191	,083	,051	,245	,013	,078	,156	,091	,137	,109	,211	,158	,098	,080	,117	,029	,125	,135	1,000

Quelle: eigene Untersuchung, n = 440

Tabelle A. 5: Korrelationsmatrix der Itembewertungen zum Image Brandenburgs

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
sympathische Menschen	1	1,000																
technologisch fortschrittlich	2	,383	1,000															
gastfreundlich	3	,712	,355	1,000														
sehenswert/touristisch attraktiv	4	,396	,207	,382	1,000													
tolerant	5	,565	,413	,557	,283	1,000												
reichhaltige Kultur	6	,349	,241	,386	,567	,334	1,000											
gute Infrastruktur	7	,258	,319	,266	,213	,315	,388	1,000										
schöne Dörfer und Städte	8	,408	,305	,373	,508	,323	,467	,297	1,000									
konkurrenzfähige Unternehmen	9	,295	,403	,316	,230	,324	,279	,357	,300	1,000								
unberührte Natur	10	,223	,095	,250	,362	,205	,282	,143	,327	,173	1,000							
landschaftlich reizvoll	11	,331	,111	,330	,593	,228	,401	,167	,471	,214	,607	1,000						
Brandenburg ist mir sympathisch	12	,608	,304	,556	,608	,478	,455	,261	,493	,302	,384	,585	1,000					
traditionsbewusst	13	,296	,189	,416	,235	,220	,291	,253	,221	,243	,227	,254	,237	1,000				
agrarisch geprägt	14	,266	,088	,321	,309	,114	,205	,139	,262	,150	,270	,306	,302	,309	1,000			
strenge Qualitätskontrollen	15	,335	,329	,358	,182	,338	,177	,247	,177	,284	,185	,130	,324	,299	,323	1,000		
geringe Umweltverschmutzung	16	,313	,272	,350	,361	,429	,293	,252	,334	,204	,368	,302	,395	,180	,199	,298	1,000	
produziert Güter hoher Qualität	17	,410	,344	,431	,379	,397	,389	,350	,379	,404	,359	,382	,430	,287	,373	,410	,351	1,000

Quelle: eigene Untersuchung, n = 440

Tabelle A. 6: Korrelationsmatrix der Itembewertungen zum Lebensmittelimage Brandenburgs

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
guter Geschmack	1	1,000																							
umweltschonend erzeugt	2	,446	1,000																						
umfassende Produktinformation	3	,343	,537	1,000																					
niedriger Preis	4	,308	,311	,327	1,000																				
aus hochwert. Rohstoffen hergestellt	5	,511	,679	,507	,416	1,000																			
unbelastet/rückstandsfrei	6	,410	,667	,514	,327	,726	1,000																		
bekannte Marken/Markenprodukte	7	,293	,270	,368	,227	,325	,318	1,000																	
gesund	8	,264	,291	,222	,194	,320	,312	,171	1,000																
für besondere Anlässe	9	,224	,230	,278	,144	,193	,270	,356	,135	1,000															
sorgfältig be- und verarbeitet	10	,497	,519	,482	,333	,626	,576	,355	,252	,325	1,000														
vielfältig/ große Auswahl	11	,363	,375	,489	,296	,381	,417	,363	,213	,354	,497	1,000													
natürlich/ naturbelassen	12	,446	,565	,434	,304	,587	,613	,328	,278	,233	,612	,431	1,000												
regelmäßig und neutral kontrolliert	13	,329	,538	,495	,251	,597	,608	,309	,288	,192	,604	,378	,553	1,000											
in vielen Geschäften erhältlich	14	,148	,200	,322	,316	,214	,219	,298	,114	,143	,200	,485	,234	,224	1,000										
ansprechendes Äußeres	15	,473	,417	,346	,288	,424	,427	,407	,285	,314	,513	,463	,468	,431	,268	1,000									
der Qualität angemessene Preise	16	,386	,386	,334	,523	,451	,393	,286	,270	,178	,450	,400	,520	,398	,328	,490	1,000								
qualitativ einwandfrei	17	,482	,439	,424	,398	,566	,540	,389	,309	,202	,574	,406	,562	,545	,260	,498	,625	1,000							
umweltfreundlich verpackt	18	,373	,472	,394	,325	,463	,484	,297	,252	,253	,486	,374	,517	,402	,268	,404	,450	,505	1,000						
aus artgerechter Tierhaltung	19	,288	,499	,376	,195	,504	,563	,261	,204	,228	,470	,322	,566	,474	,212	,296	,328	,447	,504	1,000					
nachweisbare + garantierte Herkunft	20	,392	,481	,384	,242	,493	,471	,280	,203	,172	,533	,406	,472	,507	,257	,389	,356	,494	,464	,543	1,000				
frisch	21	,565	,465	,372	,346	,539	,478	,305	,267	,209	,535	,348	,551	,460	,202	,483	,535	,549	,471	,455	,552	1,000			
traditionelle Spezialitäten	22	,339	,346	,351	,155	,300	,299	,371	,118	,288	,378	,299	,327	,302	,088	,310	,271	,342	,302	,218	,326	,322	1,000		
glaubhafte Qualitätsgarantien	23	,426	,506	,502	,284	,492	,545	,397	,212	,314	,559	,422	,494	,545	,266	,461	,471	,555	,524	,488	,588	,591	,400	1,000	
würde ich kaufen	24	,543	,359	,249	,302	,417	,370	,285	,186	,152	,397	,256	,401	,351	,044	,371	,401	,425	,309	,296	,386	,551	,390	,478	1,000

Quelle: eigene Untersuchung, n = 440

Tabelle A. 7: Korrelationsmatrix der Itembewertungen zum Lebensmittelimage der Region Spreewald

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
guter Geschmack	1	1,000															
umweltschonend erzeugt	2	,380	1,000														
niedriger Preis	3	,258	,308	1,000													
bekannte Marken/Markenprodukte	4	,303	,311	,184	1,000												
gesund	5	,441	,471	,268	,332	1,000											
für besondere Anlässe	6	,126	,253	,155	,227	,288	1,000										
vielfältig/große Auswahl	7	,351	,388	,318	,391	,338	,452	1,000									
traditionelle Spezialitäten	8	,255	,212	,057	,325	,198	,156	,240	1,000								
natürlich/ naturbelassen	9	,311	,582	,303	,219	,503	,213	,274	,153	1,000							
in vielen Geschäften erhältlich	10	,147	,202	,263	,281	,120	,199	,368	,102	,205	1,000						
ansprechendes Äußeres	11	,342	,350	,194	,450	,350	,306	,442	,338	,337	,335	1,000					
regelmäßig und neutral kontrolliert	12	,328	,485	,293	,289	,418	,222	,315	,114	,467	,157	,337	1,000				
nachweisbare Herkunft	13	,229	,385	,127	,199	,208	,099	,274	,263	,293	,224	,192	,422	1,000			
aus hochwertigen Rohstoffen	14	,392	,507	,218	,247	,495	,335	,322	,177	,488	,210	,367	,571	,427	1,000		
frisch	15	,368	,383	,236	,237	,432	,275	,297	,205	,440	,137	,378	,375	,249	,529	1,000	
würde ich kaufen	16	,460	,279	,253	,245	,334	,222	,255	,201	,292	,116	,459	,235	,167	,403	,436	1,000

Quelle: eigene Untersuchung, n = 450

Tabelle A. 8: Bewertung der Kriterien in Abhängigkeit von der Alterstufe – ANOVA und Mann-Whitney-U-Test

	Umwelt/ Gesundheit/ Sicherheit	Herkunft/ geografi- sche Besonderheiten	Qualität/Preis	Produktpräsentation/ Kommunikation	Discountorientierung
Varianzhomogenität Levene-Statistik (Sig.)	0,124	0,001	0,666	0,350	0,714
Normalverteilung Kolmogorov-Smirnov-Test (Sig.)	0,000	0,044	0,000	0,626	0,000
ANOVA (Sig.)	0,000	0,000	0,204	0,066	0,157
Homogene Untergruppen Scheffé-Test (Sig.)	2 3 (0,546)	-	-	-	-
Mann-Whitney-U-Test (Sig.)	1 2 (0,001) 1 3 (0,000)	1 2 (0,000) 2 3 (0,000) 1 3 (0,000)	1 3 (0,047) 2 3 (0,022)	2 3 (0,034)	-

1 – unter 35 Jahre; 2 – 35 – 50 Jahre; 3 – über 50 Jahre, Signifikanz 2-seitig

Quelle: eigene Untersuchung, n = 890

Tabelle A. 9: Bewertung der Kriterien in Abhängigkeit von der Herkunft der Probanden – ANOVA und Mann-Whitney-U-Test

	Umwelt/ Gesundheit/ Sicherheit	Herkunft/ geografische Beson- derheiten	Qualität/Preis	Produktpräsentation/ Kommunikation	Discountorientierung
Varianzhomogenität Levene-Statistik (Sig.)	0,006	0,197	0,031	1,000	0,348
Normalverteilung Kolmogorov-Smirnov-Test (Sig.)	0,000	0,044	0,000	0,626	0,000
ANOVA (Sig.)	0,000	0,000	0,000	0,985	0,265
Mann-Whitney-U-Test (Sig.)	0,000	0,000	0,000	0,929	0,383

Signifikanz 2-seitig

Quelle: eigene Untersuchung, n = 890

Tabelle A. 10: Regionalimage und Lebensmittelimage Brandenburgs in Abhängigkeit von der Alterstufe – ANOVA und Mann-Whitney-U-Test

	Regionalimage Brandenburgs			Lebensmittelimage Brandenburgs			
	Natur/ Kultur	Menschen	Wirtschaft/ Wettbewerbsfä- higkeit	Umwelt/ Gesundheit/ Sicherheit	Preis- Leistungs- Verhältnis	Markt- positionierung/ Spezialitäten	Ubiquität/ Marktstellung
Varianzhomogenität Levene-Statistik (Sig.)	0,111	0,996	0,699	0,115	0,307	0,179	0,732
Normalverteilung Kolmogorov-Smirnov-Test (Sig.)	0,002	0,149	0,380	0,005	0,217	0,027	0,000
ANOVA (Sig.)	0,000	0,023	0,053	0,000	0,168	0,001	0,12
Homogene Untergruppen Scheffé-Test (Sig.)	1 2 (0,124)	1 2 (0,915) 2 3 (0,120)	-	1 2 (1,000)	-	1 2 (0,298) 2 3 (0,094)	-
Mann-Whitney-U-Test (Sig.)	1 3 (0,000) 2 3 (0,001)	2 3 (0,011)	-	2 3 (0,000) 1 3 (0,000)	-	1 3 (0,001) 2 3 (0,007)	-

1 – unter 35 Jahre; 2 – 35 – 50 Jahre; 3 – über 50 Jahre, Signifikanz 2-seitig

Quelle: eigene Untersuchung, n=440

Tabelle A. 11: Regionalimage und Lebensmittelimage Brandenburgs in Abhängigkeit von der Herkunft der Probanden – ANOVA und Mann-Whitney-U-Test

	Regionalimage Brandenburgs			Lebensmittelimage Brandenburgs			
	Natur/ Kultur	Menschen	Wirtschaft/ Wettbewerbsfäh- igkeit	Umwelt/ Gesundheit/ Sicherheit	Preis- Leistungs- Verhältnis	Markt- positionierung/ Spezialitäten	Ubiquität/ Marktstellung
Varianzhomogenität Levene-Statistik (Sig.)	0,006	0,585	0,917	0,951	0,136	0,081	0,535
Normalverteilung Kolmogorov-Smirnov- Test (Sig.)	0,002	0,149	0,380	0,005	0,217	0,027	0,000
ANOVA (Sig.)	0,012	0,000	0,755	0,017	0,000	0,000	0,708
Mann-Whitney-U-Test (Sig.)	0,019	0,000	0,691	0,012	0,000	0,000	0,773

1 – unter 35 Jahre; 2 – 35 – 50 Jahre; 3 – über 50 Jahre, Signifikanz 2-seitig

Quelle: eigene Untersuchung, n = 440



Tabelle A. 12: Lebensmittelimage Brandenburgs in Abhängigkeit von der Käuferfahrung der Probanden – ANOVA und Mann-Whitney-U-Test

	Lebensmittelimage Brandenburgs			
	Umwelt/ Gesundheit/ Sicherheit	Preis- Leistungs- Verhältnis	Markt- positionierung/ Spezialitäten	Ubiquität/ Marktstellung
Varianzhomogenität Levene-Statistik (Sig.)	0,996	0,559	0,045	0,014
Normalverteilung Kolmogorov-Smirnov- Test (Sig.)	0,005	0,217	0,027	0,000
ANOVA (Sig.)	0,100	0,001	0,029	0,951
Mann-Whitney-U-Test (Sig.)	0,314	0,007	0,013	0,519

Signifikanz 2-seitig

Quelle: eigene Untersuchung, n = 440

Tabelle A. 13: Lebensmittelimage der Region Spreewald in Abhängigkeit von der Altersstufe - ANOVA und Mann-Whitney-U-Test

Lebensmittelimage der Region Spreewald				
	Umwelt- schutz/ Sicherheit	Produktquali- tät/Gesundheit/ Intention	Preispositionie- rung/Ubiquität	Marken/ Spezialitäten
Varianzhomogenität Levene-Statistik (Sig.)	0,992	0,908	0,533	0,683
Normalverteilung Kolmogorov-Smirnov- Test (Sig.)	0,000	0,051	0,003	0,003
ANOVA (Sig.)	0,083	0,000	0,706	0,216
Homogene Untergruppen Scheffé-Test (Sig.)	-	1 2 (0,868)	-	-
Mann-Whitney-U-Test (Sig.)	1 3 (0,03)	1 3 (0,000) 2 3 (0,000)	-	-

1 – unter 35 Jahre; 2 – 35 – 50 Jahre; 3 – über 50 Jahre, Signifikanz 2-seitig

Quelle: eigene Untersuchung, n = 450

Tabelle A. 14: Lebensmittelimage der Region Spreewald in Abhängigkeit von der Herkunft der Probanden - ANOVA und Mann-Whitney-U-Test

Lebensmittelimage der Region Spreewald				
	Umwelt- schutz/ Sicherheit	Produktquali- tät/Gesundheit/ Intention	Preispositionie- rung/ Ubiquität	Marken/ Spezialitäten
Varianzhomogenität Levene-Statistik (Sig.)	0,384	0,784	0,723	0,029
Normalverteilung Kolmogorov-Smirnov- Test (Sig.)	0,000	0,051	0,003	0,003
ANOVA (Sig.)	0,876	0,000	0,227	0,000
Mann-Whitney-U-Test (Sig.)	0,938	0,000	0,368	0,000

Signifikanz 2-seitig

Quelle: eigene Untersuchung, n = 450

Tabelle A. 15: Bewertungen einzelner Items zum Image Brandenburgs in Abhängigkeit von der Grundgesamtheit - Signifikanztests

Item	Bevölkerung Berlin			Studenten HUB			Signifikanztests		
	MW	Stabw.	Stf.	MW	Stabw.	Stf.	VH	AN	MWU
sympathische Menschen	2,83	1,131	0,061	3,31	1,146	0,094	0,382	0,000	0,000
technologisch fortschrittlich	3,95	1,090	0,061	4,11	0,987	0,081	0,625	0,120	0,079
gastfreundlich	2,75	1,196	0,061	3,43	1,264	0,103	0,149	0,000	0,000
traditionsbewusst	2,67	1,196	0,063	2,85	1,090	0,091	0,014	0,137	0,058
agrarisches geprägt	1,96	0,912	0,046	1,85	0,876	0,068	0,934	0,169	0,137
strenge Qualitätskontrollen	2,97	1,094	0,069	3,08	1,118	0,110	0,434	0,396	0,396
sehenswert/ touristisch attraktiv	2,11	1,159	0,056	2,22	1,215	0,093	0,090	0,301	0,311
geringe Umweltverschmutzung	3,12	1,184	0,063	3,19	1,163	0,093	0,731	0,506	0,325
tolerant	3,79	1,230	0,065	4,64	1,279	0,105	0,633	0,000	0,000
reichhaltige Kultur	2,83	1,260	0,063	3,16	1,396	0,111	0,033	0,007	0,010
produziert Güter hoher Qualität	2,64	0,978	0,053	2,69	1,026	0,088	0,931	0,584	0,705
konkurrenzfähige Unternehmen	3,67	1,183	0,072	3,63	1,188	0,106	0,779	0,780	0,544
unberührte Natur	2,32	1,120	0,055	2,44	1,046	0,080	0,199	0,225	0,109
landschaftlich reizvoll	1,87	0,993	0,048	1,90	0,974	0,075	0,437	0,776	0,621

MW – Mittelwert, Stabw. – Standardabweichung, Stf. – Standardfehler, VH – Varianzhomogenität (Levene-Statistik), AN – ANOVA, MWU – Mann-Whitney-U-Test; Signifikanz 2-seitig

Quelle: eigene Untersuchung, Bevölkerung Berlin n = 440, Studenten HUB n = 175

Tabelle A. 16: Bewertung einzelner Items zur Wichtigkeit von Entscheidungskriterien für den Lebensmitteleinkauf in Abhängigkeit von der Grundgesamtheit-Signifikanztests

Item	Bevölkerung Berlin			Studenten HUB			Signifikanztests		
	MW	Stabw.	Stf.	MW	Stabw.	Stf.	VH	AN	MWU
Werbung/besondere Hinweise	3,93	1,545	0,077	3,86	1,583	0,120	0,386	0,598	0,589
natürlich/naturlassen	2,12	1,219	0,060	2,15	1,107	0,084	0,311	0,796	0,434
Herkunftsland	2,92	1,699	0,083	3,01	1,592	0,120	0,117	0,586	0,390
ansprechendes Aussehen	2,26	1,091	0,053	1,95	0,952	0,072	0,009	0,001	0,001
der Qualität angemessene Preise	1,67	0,859	0,041	1,77	0,912	0,069	0,491	0,192	0,208
Qualität einwandfrei	1,66	0,875	0,042	1,75	0,834	0,063	0,97	0,243	0,118
umweltfreundliche Verpackung	2,57	1,363	0,066	2,45	1,143	0,086	0,018	0,328	0,685
aus artgerechter Tierhaltung	2,13	1,316	0,064	2,27	1,284	0,098	0,508	0,245	0,127
nachweisbare und garantierte Herkunft	2,16	1,293	0,063	2,82	1,410	0,107	0,018	0,000	0,000
Frische	1,39	0,680	0,033	1,42	0,713	0,054	0,348	0,686	0,866
traditionelle Spezialität	3,14	1,646	0,081	3,91	1,519	0,116	0,071	0,000	0,000
Qualitätsgarantien neutraler Kontrollinstanzen	2,61	1,534	0,075	3,01	1,426	0,108	0,062	0,003	0,000
guter Geschmack	1,33	0,607	0,029	1,29	0,513	0,039	0,118	0,392	0,527
umweltschonende Erzeugung	2,33	1,338	0,065	2,30	1,074	0,081	0,005	0,794	0,470
umfassende Produktinformation	2,70	1,317	0,064	2,87	1,356	0,103	0,617	0,163	0,148
niedriger Preis	2,21	1,170	0,056	2,59	1,374	0,104	0,001	0,001	0,002
aus hochwertigen Rohstoffen hergestellt	2,26	1,233	0,060	2,31	1,068	0,081	0,092	0,615	0,237
Herkunft aus der näheren Umgebung	2,78	1,585	0,077	2,77	1,631	0,123	0,524	0,927	0,807
bekannte Marke/Markenprodukt	3,52	1,562	0,076	4,06	1,429	0,108	0,066	0,000	0,000
gesund	1,78	0,988	0,048	1,87	0,957	0,072	0,735	0,308	0,165
CMA-Gütezeichen	3,47	1,717	0,089	4,43	1,483	0,114	0,028	0,000	0,000
regionales Herkunftszeichen	3,14	1,594	0,078	3,29	1,665	0,126	0,155	0,304	0,376
unbelastet/rückstandsfrei	2,09	1,291	0,063	2,34	1,311	0,099	0,442	0,037	0,010
leicht/kalorienarm	3,13	1,608	0,079	3,59	1,692	0,128	0,147	0,002	0,002
kenne das Produkt/habe gute Erfahrungen damit	1,76	0,964	0,047	1,42	0,713	0,054	0,000	0,000	0,000

MW – Mittelwert, Stabw. – Standardabweichung, Stf. – Standardfehler, VH – Varianzhomogenität (Levene-Statistik), AN – ANOVA, MWU – Mann-Whitney-U-Test; Signifikanz 2-seitig

Quelle: eigene Untersuchung, Bevölkerung Berlin n = 440, Studenten HUB n = 175

Tabelle A. 17: Bewertung einzelner Items zum Lebensmittelimage Brandenburgs in Abhängigkeit von der Grundgesamtheit - Signifikanztests

Item	Bevölkerung Berlin			Studenten HUB			Signifikanztests		
	MW	Stabw.	Stf.	MW	Stabw.	Stf.	VH	AN	MWU
guter Geschmack	1,95	0,847	0,044	1,99	0,838	0,069	0,986	0,624	0,576
umweltschonend erzeugt	2,71	1,043	0,061	2,96	0,848	0,080	0,000	0,023	0,011
umfassende Produktinformationen	3,15	1,110	0,063	3,52	1,007	0,092	0,893	0,002	0,001
niedriger Preis	2,72	1,031	0,053	2,85	1,002	0,081	0,660	0,201	0,213
aus hochwertigen Rohstoffen hergestellt	2,63	1,073	0,062	2,73	0,958	0,089	0,197	0,380	0,260
unbelastet/rückstandsfrei	2,87	1,131	0,067	3,36	1,115	0,115	0,606	0,000	0,000
bekannte Marken/ Markenprodukte	3,06	1,440	0,075	3,44	1,390	0,117	0,938	0,008	0,006
gesund	2,39	1,899	0,102	2,59	0,924	0,078	0,390	0,227	0,001
für besondere Anlässe	3,89	1,590	0,091	4,32	1,373	0,119	0,015	0,007	0,010
sorgfältig be- und verarbeitet	2,71	1,079	0,060	2,77	0,907	0,082	0,014	0,610	0,379
vielfältig/große Auswahl	3,15	1,151	0,060	3,45	1,137	0,096	0,620	0,009	0,004
natürlich/naturlassen	2,59	1,010	0,055	2,97	1,077	0,096	0,412	0,000	0,001
regelmäßig und neutral kontrolliert	2,73	1,138	0,069	2,92	1,082	0,113	0,494	0,161	0,133
in vielen Geschäften erhältlich	3,17	1,398	0,073	2,78	1,300	0,105	0,318	0,003	0,004
ansprechendes Äußeres	2,76	1,031	0,054	2,92	1,148	0,096	0,322	0,132	0,224
der Qualität angemessene Preise	2,34	0,926	0,047	2,14	0,871	0,072	0,113	0,025	0,023
qualitativ einwandfrei	2,33	0,953	0,051	2,47	0,980	0,083	0,882	0,141	0,201
umweltfreundlich verpackt	2,73	1,026	0,056	3,22	1,197	0,103	0,005	0,000	0,000
aus artgerechter Tierhaltung	2,76	1,154	0,066	3,53	1,270	0,130	0,026	0,000	0,000
nachweisbare und garantierte Herkunft	2,44	1,081	0,061	3,27	1,221	0,116	0,27	0,000	0,000
frisch	1,92	0,869	0,044	2,03	0,831	0,068	0,985	0,169	0,078
traditionelle Spezialitäten	2,30	1,217	0,065	2,47	1,151	0,099	0,631	0,173	0,080
glaubhafte Qualitätsgarantien	2,69	1,163	0,064	2,80	1,129	0,101	0,755	0,349	0,247
würde ich kaufen	1,84	1,004	0,051	1,65	0,944	0,074	0,776	0,046	0,012

MW – Mittelwert, Stabw. – Standardabweichung, Stf. – Standardfehler, VH – Varianzhomogenität (Levene-Statistik), AN – ANOVA, MWU – Mann-Whitney-U-Test; Signifikanz 2-seitig

Quelle: eigene Untersuchung, Bevölkerung Berlin n = 440, Studenten HUB n = 175

Tabelle A. 18: Differenz zwischen Idealausprägung und Bewertung einzelner Items zum Lebensmittelimage Brandenburgs und der Region Spreewald – Signifikanz-Tests

Item	Brandenburg			Spreewald			Signifikanztests		
	MW	Stabw.	Stf.	MW	Stabw.	Stf.	VH	AN	MWU
umweltschonend erzeugt	0,7448	0,9828	0,0577	0,3582	0,7283	0,0445	0,000	0,000	0,000
natürlich/naturbelassen	0,7620	0,9681	0,0531	0,4812	0,8006	0,0468	0,004	0,000	0,000
gesund	0,7791	1,8899	0,1019	0,5030	0,7663	0,0423	0,106	0,014	0,001
guter Geschmack	0,6729	0,8167	0,0422	0,5108	0,6788	0,0352	0,032	0,003	0,007
aus hochwertigen Rohstoffen hergestellt	0,7027	0,9740	0,0566	0,4175	0,8034	0,0476	0,000	0,000	0,000
nachweisbare und garantierte Herkunft	0,6952	0,9884	0,0557	0,3003	0,70020	0,0389	0,000	0,000	0,000
regelmäßig und neutral kontrolliert	0,6729	1,0179	0,0624	0,5303	0,8529	0,0606	0,020	0,111	0,205
bekannte Marken/ Markenprodukte	0,3565	0,7917	0,0418	0,1882	0,6378	0,0338	0,000	0,002	0,000
vielfältig/große Auswahl	0,8277	1,0077	0,0536	0,7781	1,1208	0,0645	0,073	0,551	0,112
ansprechendes Äußeres	0,7871	0,9741	0,0516	0,6296	0,9969	0,0531	0,825	0,034	0,003
niedriger Preis	0,7387	0,9925	0,0513	0,8797	1,1282	0,0604	0,009	0,074	0,205
frisch	0,6079	0,8259	0,0424	0,5771	0,8259	0,0424	0,446	0,603	0,770
traditionelle Spezialitäten	0,2246	0,6007	0,0329	0,1440	0,4823	0,0251	0,000	0,050	0,014

MW – Mittelwert, Stabw. – Standardabweichung, Stf. – Standardfehler, VH – Varianzhomogenität (Levene-Statistik), AN – ANOVA, MWU – Mann-Whitney-U-Test; Signifikanz 2-seitig

Quelle: eigene Untersuchung, n = 890

Tabelle A. 19: Abweichungen zwischen Idealausprägung und Bewertung der Lebensmittel aus den einzelnen geografischen Gebieten

Item	Deutschland	Brandenburg	Spreewald
umweltschonend erzeugt	1,51	0,38	0,00
natürlich/naturlassen	1,69	0,47	0,11
gesund	1,40	0,61	0,20
guter Geschmack	1,14	0,62	0,35
aus hochwertigen Rohstoffen	0,94	0,37	0,00
nachweisbare und garantierte Herkunft	1,40	0,28	0,00
regelmäßig und neutral kontrolliert	0,20	0,12	0,00
bekannte Marken	0,00	0,00	0,00
vielfältig/große Auswahl	0,00	0,55	0,60
ansprechendes Äußeres	0,00	0,50	0,21
besonders günstig/niedriger Preis	1,71	0,51	0,70
frisch	1,13	0,53	0,42
traditionelle Spezialitäten	0,00	0,00	0,00
<b>Summe</b>	<b>11,13</b>	<b>4,94</b>	<b>2,59</b>

Die Auswahl bezieht sich auf die direkt vergleichbaren Items

Quelle: eigene Untersuchung, n = 890, Deutschland: Janßen (2003) n = 295

Tabelle A. 20: Prüfung der signifikanten Einstellungsunterschiede in den einzelnen Kaufentscheidungen

Item	KE 1 (PD = 23,3 %)					KE 2 (PD = 15,5 %)					KE 3 (PD = 0)				
	BB	DE	Signifikanz			BB	DE	Signifikanz			BB	DE	Signifikanz		
	MW Stabw.	MW Stabw.	VH	T	MWU	MW Stabw.	MW Stabw.	VH	T	MWU	MW Stabw.	MW Stabw.	VH	T	MWU
umweltschonende Erzeugung	1,77 0,683	2,06 0,924	0,609	0,000	0,001	2,46 0,934	2,87 1,019	0,637	0,000	0,001	2,61 0,940	3,80 1,265	0,102	0,000	0,000
umfassende Produktinformationen	2,95 1,224	3,25 1,000	0,065	0,019	0,021	3,02 1,200	3,24 0,993	0,189	0,081	0,102	3,07 1,042	4,38 1,325	0,131	0,000	0,000
aus hochwertigen Rohstoffen hergestellt	2,42 0,989	2,72 1,047	0,930	0,019	0,030	2,46 0,978	2,74 1,071	0,788	0,025	0,035	2,54 1,003	3,50 1,286	0,120	0,001	0,006
unbelastet/rückstandsfrei	2,55 1,027	3,02 1,108	0,615	0,000	0,001	2,60 0,995	3,06 1,148	0,616	0,000	0,002	2,78 1,056	3,81 1,328	0,133	0,000	0,003
sorgfältig be- und verarbeitet	2,47 0,973	2,88 1,088	0,807	0,001	0,001	2,54 0,976	2,90 1,114	0,785	0,003	0,004	2,64 1,016	3,78 1,353	0,131	0,000	0,000
natürlich/naturbelassen	2,30 0,908	2,77 1,018	0,778	0,000	0,000	2,40 0,898	2,77 1,059	0,433	0,001	0,004	2,53 0,946	3,67 1,589	0,000	0,016	0,005
regelmäßig und neutral kontrolliert	2,41 0,985	2,90 1,154	0,769	0,000	0,001	2,54 1,060	2,87 1,149	0,802	0,018	0,039	2,64 1,037	3,59 1,661	0,001	0,034	0,013
umweltfreundlich verpackt	2,50 0,994	2,87 1,037	0,569	0,002	0,001	2,56 1,000	2,88 1,046	0,473	0,006	0,006	2,68 0,992	3,50 1,461	0,012	0,042	0,022
aus artgerechter Tierhaltung	2,39 1,020	2,96 1,142	0,967	0,000	0,000	2,47 1,041	2,99 1,156	0,790	0,000	0,000	2,70 1,091	3,22 1,555	0,024	0,176	0,139
nachweisbare und garantierte Herkunft	2,25 1,085	2,54 1,060	0,640	0,019	0,015	2,30 1,095	2,55 1,058	0,465	0,049	0,037	2,38 1,016	3,13 1,668	0,000	0,098	0,116
glaubhafte. Qualitätsgarantien	2,36 0,999	2,89 1,222	0,149	0,000	0,000	2,45 1,030	2,90 1,252	0,130	0,001	0,001	2,58 1,075	3,79 1,548	0,008	0,003	0,000
guter Geschmack	1,77 0,683	2,06 0,924	0,423	0,002	0,005	1,81 0,730	2,08 0,934	0,592	0,002	0,005	1,89 0,785	3,13 1,310	0,001	0,002	0,000
niedriger Preis	2,73 0,938	2,73 1,058	0,445	0,992	0,902	2,77 0,915	2,70 1,096	0,062	0,507	0,340	2,70 0,973	3,15 1,531	0,015	0,052	0,339



Item	KE 1 (PD = 23,3 %)					KE 2 (PD = 15,5 %)					KE 3 (PD = 0)				
	BB	DE	Signifikanz			BB	DE	Signifikanz			BB	DE	Signifikanz		
	MW Stabw.	MW Stabw.	VH	T	MWU	MW Stabw.	MW Stabw.	VH	T	MWU	MW Stabw.	MW Stabw.	VH	T	MWU
ansprechendes Aussehen	2,63 0,985	2,85 1,042	0,626	0,053	0,108	2,65 0,977	2,86 1,055	0,539	0,048	0,116	2,71 0,962	3,82 1,510	0,001	0,008	0,001
der Qualität angemessene Preise	2,23 0,825	2,41 0,963	0,091	0,075	0,149	2,30 0,841	2,39 0,981	0,122	0,339	0,589	2,29 0,867	3,21 1,437	0,001	0,012	0,004
qualitativ einwandfrei	2,18 0,909	2,41 0,965	0,416	0,032	0,046	2,21 0,893	2,43 0,989	0,219	0,035	0,066	2,28 0,914	2,95 1,356	0,015	0,041	0,031
Frische	1,70 0,703	2,04 0,898	0,937	0,000	0,000	1,77 0,760	2,04 0,900	0,853	0,002	0,004	1,85 0,788	2,62 1,284	0,001	0,013	0,002
bekannte Marken	2,90 1,517	3,18 1,372	0,179	0,073	0,044	2,88 1,160	3,24 1,387	0,390	0,018	0,011	2,98 1,413	4,05 1,268	0,514	0,001	0,002
für besondere Anlässe	3,72 1,639	3,94 1,539	0,274	0,236	0,246	3,73 1,607	3,97 1,551	0,646	0,185	0,208	3,83 1,595	4,67 1,496	0,714	0,047	0,046
traditionelle Spezialitäten	2,11 1,205	2,42 1,226	0,467	0,023	0,009	2,12 1,151	2,48 1,274	0,085	0,008	0,008	2,23 1,180	3,47 1,328	0,625	0,000	0,000
vielfältig/große Auswahl	2,98 1,171	3,23 1,113	0,974	0,043	0,040	3,01 1,138	3,25 1,135	0,655	0,043	0,045	3,08 1,114	4,00 1,275	0,639	0,001	0,003
in vielen Geschäften erhältlich	3,13 1,442	3,20 1,357	0,649	0,608	0,579	3,19 1,433	3,18 1,353	0,437	0,936	0,958	3,19 1,383	2,95 1,580	0,365	0,470	0,375
gesund	2,37 2,950	2,40 0,963	0,186	0,892	0,013	2,40 2,663	2,38 0,972	0,287	0,937	0,103	2,33 1,946	3,35 1,455	0,406	0,033	0,001
würde ich kaufen	1,61 0,754	1,99 1,107	0,048	0,000	0,001	1,66 0,816	2,01 1,127	0,050	0,001	0,003	1,74 0,877	3,60 1,429	0,001	0,000	0,000

BB – Brandenburg, DE – Deutschland, KE - Kaufentscheidung, PD - Preisdifferenz; MW – Mittelwert, MWU - Mann-Whitney-U-Test, Stabw. – Standardabweichung, T – T-Test, VH – Varianzhomogenität Test mit Levene-Statistik; Signifikanz 2-seitig

Die Datenbasis bilden die Kaufentscheidungen mit eindeutiger Ausprägung für/gegen Brandenburger Äpfel.

Quelle: eigene Untersuchung, n = 440

### 8.3 Daten zu den Experimenten

Tabelle A. 21: Kaufverhalten im Experiment – Apfel

Jahr	Standort	Preisstufe	n	Preis		Währung	Preisdifferenz		Kaufentscheidung für Brandenburg			
				BB	DE		absolut	relativ (%)	Anzahl KE	Anteil (%)	Menge (%)	Umsatz (%)
2000	HUB Innenhof	KE 1	112	3,49	2,99	DM	0,50	16,7	61	54,5	58,1	61,8
		KE 2	144	3,29	2,99		0,30	10,0	87	60,4	66,9	69,0
		KE 3	140	2,99	2,99		0	0	100	71,4	76,2	76,2
2001	HUB Innenhof	KE 1	130	3,49	2,99	DM	0,50	16,7	67	51,5	49,0	52,9
		KE 2	139	3,29	2,99		0,30	10,0	85	61,2	65,9	68,0
		KE 3	130	2,99	2,99		0	0	92	70,8	71,6	71,6
2003	Spandau-Arcaden	KE 1	87	1,59	1,29	€	0,30	23,3	37	42,5	47,6	52,8
		KE 2	122	1,49	1,29		0,20	15,5	70	57,4	58,4	61,9
		KE 3	101	1,29	1,29		0	0	74	73,3	77,0	77,0

BB - Brandenburg, DE - Deutschland, KE - Kaufentscheidung

Quelle: eigene Untersuchung

Tabelle A. 22: Kaufverhalten im Experiment – Erdbeere

Jahr	Standort	Preisstufe	n	Preis		Währung	Preisdifferenz		Kaufentscheidung für Brandenburg			
				BB	DE		absolut	relativ (%)	Anzahl KE	Anteil (%)	Menge (%)	Umsatz (%)
2001	HUB Innenhof	KE 1	94	2,99	2,49	DM	0,50	20,1	43	45,7	46,1	50,6
		KE 2	63	2,79	2,49		0,30	12,0	31	49,2	48,7	51,6
		KE 3	62	2,49	2,49		0	0	42	67,7	71,2	71,2
2001	Luisenstraße	KE 1	50	2,99	2,49	DM	0,50	20,1	19	38,0	40,3	44,0
		KE 2	49	2,79	2,49		0,30	12,0	26	53,1	50,3	52,4
		KE 3	46	2,49	2,49		0	0	36	78,3	74,6	74,6
2002	Luisenstraße	KE 1	117	1,49	1,29	€	0,20	15,5	60	51,3	48,2	51,8
		KE 2	112	1,39	1,29		0,10	7,8	78	69,6	71,4	72,9
		KE 3	121	1,29	1,29		0	0	90	74,4	76,3	76,3
2003	Luisenstraße	KE 1	27	2,19	1,79	€	0,40	22,3	14	51,9	55,2	60,1
		KE 2	52	1,99	1,79		0,20	11,3	27	51,9	51,6	54,3
		KE 3	64	1,79	1,79		0	0	38	59,4	64,4	64,4
2003	Spandau-Arcaden	KE 1	9	2,19	1,79	€	0,40	22,3	5	55,6	69,2	73,4
		KE 2	11	1,99	1,79		0,20	11,3	6	54,5	50,0	52,6
		KE 3	-	1,79	1,79		0	0	-	-	-	-

BB - Brandenburg, DE - Deutschland, KE - Kaufentscheidung

Quelle: eigene Untersuchung, POHL/STANGE 2001, GERLOFF et al. 2003, POHL 2003

Tabelle A. 23: Kaufverhalten im Experiment - Süßkirsche

Jahr	Standort	Preisstufe	n	Preis		Währung	Preisdifferenz		Kaufentscheidung für Brandenburg			
				BB	DE		absolut	relativ (%)	Anzahl KE	Anteil (%)	Menge (%)	Umsatz (%)
2001	HUB Innenhof	KE 1	51	3,49	2,99	DM	0,50	16,7	23	45,1	44,4	48,3
		KE 2	-	-	-		-	-	-	-	-	-
		KE 3	65	2,99	2,99		0	0	51	78,5	78,9	78,9
2001	Luisenstraße	KE 1	41	3,49	2,99	DM	0,50	16,7	14	34,1	33,3	36,9
		KE 2	50	3,29	2,99		0,30	10,0	19	38,0	39,3	41,6
		KE 3	31	2,99	2,99		0	0	24	77,4	75,0	75,0
2003	Luisenstraße	KE 1	40	2,79	2,19	€	0,60	27,4	17	42,5	41,5	47,4
		KE 2	53	2,49	2,19		0,30	13,7	22	41,5	41,1	44,2
		KE 3	50	2,19	2,19		0	0	33	66,0	67,7	67,7
2003	Spandau-Arcaden	KE 1	30	2,79	2,19	€	0,60	27,4	11	33,3	33,3	38,9
		KE 2	12	2,49	2,19		0,30	13,7	6	50,0	53,3	56,5
		KE 3	-	-	-		-	-	-	-	-	-

BB - Brandenburg, DE - Deutschland, KE - Kaufentscheidung

Quelle: eigene Untersuchung, POHL/STANGE 2001, GERLOFF et al. 2003

Tabelle A. 24: Kaufverhalten im Experiment - Spargel

Jahr	Standort	Preisstufe	n	Preis		Währung	Preisdifferenz		Kaufentscheidung für Brandenburg			
				BB	DE		absolut	relativ (%)	Anzahl KE	Anteil (%)	Menge (%)	Umsatz (%)
2002	Luisenstraße	KE 1	34	6,90	4,90	€	2,00	40,8	9	26,5	39,0	47,4
		KE 2	28	5,90	4,90		1,00	20,4	11	39,3	41,0	45,5
		KE 3	35	4,90	4,90		0	0	26	74,3	74,7	74,7
2003	Luisenstraße	KE 1	10	5,90	3,90	€	2,00	51,3	1	10,0	3,8	5,6
		KE 2	28	4,90	3,90		1,00	25,6	9	32,1	35,1	40,4
		KE 3	28	3,90	3,90		0	0	22	78,6	79,2	79,2
2003	Spandau-Arcaden	KE 1	12	5,90	3,90	€	2,00	51,3	1	8,3	6,5	9,5
		KE 2	9	4,90	3,90		1,00	25,6	3	33,3	21,7	25,9
		KE 3	-	3,90	3,90		-	-	-	-	-	-

BB - Brandenburg (Beelitzer Spargel), DE - Deutschland, KE - Kaufentscheidung

Quelle: eigene Untersuchung, POHL 2003, GERLOFF et al. 2003

Tabelle A. 25: Kaufverhalten im Experiment - Apfelsaft

Jahr	Standort	Preisstufe	n	Preis		Währung	Preisdifferenz		Kaufentscheidung für Brandenburg			
				BB	DE		absolut	relativ (%)	Anzahl KE	Anteil (%)	Menge (%)	Umsatz (%)
2000	HUB Innenhof	KE 1	54	1,99	1,59	DM	0,40	25,2	28	52,0	52,7	58,3
		KE 2	55	1,79	1,59		0,20	12,6	35	64,0	63,6	66,3
		KE 3	50	0	1,59		0	0	41	82,0	83,3	83,3
2001	HUB Innenhof	KE 1	34	1,99	1,59	DM	0,40	25,2	20	58,8	58,8	64,1
		KE 2	44	1,79	1,59		0,20	12,6	32	72,7	74,5	76,7
		KE 3	22	0	1,59		0	0	20	90,9	95,2	95,2

BB - Brandenburg (Schorfheide Chorin), DE - Deutschland, KE – Kaufentscheidung, n - Anzahl der Kaufentscheidungen

Quelle: eigene Untersuchung

Tabelle A. 26: Statistische Zusammenfassung der Linearen Regressionen zwischen prozentualem Mehrpreis und Kaufanteil für Brandenburger Produkte

Produkt	F-Test Signifikanz			Parameter							
	n	R <sup>2</sup>	p	Konstante				Regressionskoeffizient			
				Parame- terwert	Standard- fehler	T-Wert	Signifi- kanz (p)	Parame- terwert	Standard- fehler	T-Wert	Signifi- kanz (p)
Apfel	9	0,969	0,000	72,138	1,024	70,473	0,000	-1,166	0,078	-14,910	0,000
Erdbeere	14	0,630	0,000	68,908	3,231	21,330	0,000	-1,066	0,236	-4,524	0,001
Süßkirsche	10	0,765	0,001	69,248	4,403	15,727	0,000	-1,413	0,277	-5,105	0,001
Spargel	8	0,950	0,000	71,715	3,888	18,446	0,000	-1,261	0,118	-10,676	0,000
Apfelsaft	6	0,898	0,004	85,592	3,376	25,353	0,000	-1,232	0,208	-5,937	0,004
Gesamt	47	0,798	0,000	72,612	1,788	40,602	0,000	-1,257	0,094	-13,349	0,000

n – Anzahl der durchgeführten Experimente, R<sup>2</sup> - Bestimmtheitsmaß; p – Signifikanzniveau

Quelle: eigene Untersuchung